

## Introducción

Desde que existe la World Wide Web (1990), cuya traducción podría ser Red Global Mundial o Red de Amplitud Mundial, las comunicaciones se modificaron radicalmente. Pero, con el nacimiento de las redes sociales, las empresas y organizaciones encontraron una nueva herramienta de conexión con el público y viceversa. Por su parte, los usuarios pueden conectarse entre sí y a la vez recurrir a estas empresas.

Mientras en la Web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la Web 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación. (Campos, 2010, mayo).

Sumado a esto Capos afirma que "las nuevas formas de comunicación y las relaciones desarrolladas a través de la Web 2.0 marcan un amplio y complejo reto para las empresas y sus profesionales, y para la sociedad en general" (Campos2010, mayo).

Según afirma José María Cerezo, Director de Investigación y análisis de Prisacom que es la empresa encargada de la elaboración, desarrollo y explotación de los contenidos del Grupo PRISA con sede en Madrid, España "Las redes sociales se han convertido en los últimos años en el fenómeno de mayor crecimiento e interés por parte de los usuarios de Internet" (2008, mayo). Dicho fenómeno es uno de los acontecimientos más relevantes de la denominada Web 2.0. Agrega Cerezo "El interés de las redes sociales no radica tanto en los contenidos como en su capacidad para establecer conexiones y relaciones de valor." (Cerezo, 2008, mayo)

Desde la creación de la Web hasta hoy, los avances tecnológicos han sido vertiginosos. En muy poco tiempo, se ha conocido el correo electrónico, la mensajería instantánea, el chat y los SMS. Sin embargo el crecimiento de las redes sociales es un fenómeno incomparable.

Las nuevas tecnologías se redefinen permanentemente, generando elementos que les permiten a los usuarios de Internet ocupar un lugar activo y ser nuevos productores de contenido. Ya no sólo se trata de usuarios sino de receptores, productores y participantes.

Facebook, que se inició como un medio para relacionar a personas que se conocen entre sí y unir personas en Internet, actualmente establece conexiones no sólo entre la gente sino entre los lugares, las empresas y las marcas. El propio Mark Zuckerberg (2010) expresó “es lo más transformador que hemos hecho para la Web”.

Según Hallin (2007) Las principales características de la llamadas red sociales son: el concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; la tecnología flexible y la banda ancha necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación.

Las redes sociales, en compañía de los avance de la tecnología, están provocando profundos cambios en las relaciones entre el mercado y empresa. Estos procesos exigen repensar y re-diseñar las palancas de acción e intervención de las relaciones públicas. Estos cambios, sugieren sumar nuevos dominios, conceptos y matrices que se adapten a las nuevas necesidades. Como consecuencia se podrán generar estrategias abiertas,

descentralizadas y flexibles; enfocándose en la apertura, la transparencia y los valores organizacionales.

Como publica el diario digital ManagementJournal.net (2011) "Es evidente que los medios sociales han revolucionado la interacción entre los seres humanos", dice Kendall Whitehouse, director de nuevos medios de Wharton. "Es natural preguntarse de qué manera podrán transformar los procesos de negocios internos". Es lo que piensa también Shawndra Hill, profesora de Gestión de las Operaciones y de la información de Wharton. Ella, sin embargo, añade que falta una medición concreta acerca del impacto de las redes sociales en los retornos de las empresas; "El uso de las redes sociales en las empresas es relativamente reciente. La utilización de herramientas más perfeccionadas permitirá que las personas se comuniquen con toda la organización. Sin embargo, ante todo, es preciso que haya pruebas de que determinadas herramientas son realmente útiles"

Un estudio arrojado por la empresa de investigación IDC prevé que "el mercado mundial de plataformas sociales pasará de US\$ 630 millones, en 2011, a US\$ 18.600 millones en 2014" (Managementjournal.net 2011, marzo)

Como consecuencia del crecimiento de las redes sociales, y la importancia que las mismas tomaron entre la sociedad y el mercado empresarial, surge este proyecto de graduación; como una necesidad profesional.

El objetivo general de proyecto, es entender la influencia de las nuevas redes sociales en el desarrollo de la profesión del Lic. en Relaciones Públicas. A partir de este, se desprenden una serie de objetivos específicos, los cuales son: en primer lugar, determinar si el área de relaciones públicas está capacitada para operar estas herramientas; en segundo lugar, identificar si el Licenciado en Relaciones Públicas tienen desarrolladas, o podría desarrollar,

las habilidades para interactuar en este ámbito; y finalmente, identificar cuáles son estas habilidades requeridas.

A raíz de la explosión de la Web 2.0 el esquema de la comunicación se modificó terminantemente, y el surgimiento de un nuevo paradigma en cuanto al modelo tradicional de comunicación trajo aparejado un cambio en la gestión de las Relaciones Públicas. A partir del origen de este esquema de comunicación y de nuevas herramientas en el mercado, surge la necesidad de los Relacionistas Públicos de adaptarse para que la profesión evolucione junto a las necesidades del mercado.

## **Capítulo 1: Las Relaciones Públicas y su gestión.**

A lo largo del siguiente capítulo se desarrollará la gestión de las Relaciones Públicas. Con el objetivo de comprender la profesión, se efectuará una introducción a la disciplina. Para lograr este fin es necesario comenzar definiendo qué son las Relaciones Públicas, cuál es su gestión dentro de una compañía, cómo se ejecuta esta gestión, y finalmente qué aportan los Licenciados en Relaciones Públicas a la organización.

### **1.1 Definición de Relaciones Públicas.**

Suele suceder que al discutir de manera cotidiana con amigos, familiares o conocidos sobre las distintas profesiones, en general siempre se pregunten ¿qué hace un Licenciado en Relaciones Públicas?, o que simplemente supongan que la carrera se relaciona con la noche, las fiestas y el espectáculo. Si bien existen profesionales del área de comunicación trabajando en este campo, no es la base o el centro de la disciplina.

Como detalla Latuada (2009) las relaciones públicas poseen una imagen borrosa o difusa y con connotaciones negativas; y si bien su principal acción ronda en torno a la construcción de imagen, todavía no se ha podido establecer una única y positiva imagen para ella misma. Es una disciplina relativamente joven o nueva si se la compara con otras, por lo tanto se encuentra en plena evolución. Es por esto último que quizás aún es una profesión que no se encuentra concretamente delimitada en cuanto a su función. El término relaciones públicas abarca un amplio campo de aplicación; y por esto último se pueden encontrar variadas y diferentes definiciones sobre la disciplina.

Los individuos y los grupos siempre han establecido relaciones con otras personas para satisfacer sus necesidades o deseos; y las empresas no se diferencian de estos. Consecuentemente, el establecer y mantener relaciones con todos los niveles sociales constituye un campo muy amplio tanto de estudio académico como de la práctica profesional.

Como sugiere Esparcia “Las relaciones públicas se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo” (2009, p.15). Cabe destacar, que si bien existen diferentes definiciones sobre las relaciones públicas, la mayoría de los autores interesados por el tema, incluyen dentro de estas la relación de las empresas con sus públicos. No obstante, James Grunig asegura que “las Relaciones Públicas consisten en la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (2000, p.55). Finalmente, no se puede definir la profesión sin hacer referencia a la International Public Relation Association (IPRA)

“Las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa u organización privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver” (2009, p. 15).

Analizadas estas definiciones, se puede determinar que las relaciones públicas son una disciplina planificada que se desarrolla de modo estratégico, desde los mandos altos de las organizaciones, que tiene como fin no sólo la solución inmediata de ciertas cuestiones problemáticas para la organización, como podría ser una crisis; sino que también consta de la planificación de diferentes programas de comunicación destinados a lograr objetivos a largo plazo con sus públicos.

Como se puede observar, la palabra públicos se encuentra presente y siempre relacionada a la gestión de las relaciones públicas, pero ¿qué son los públicos de una organización?. Joan Costa (2009) habla de los públicos como agrupamientos artificiales de personas realizados por las empresas con el fin de identificar y reconocer las relaciones que entre ellos se producen. Cada grupo posee características únicas que lo definen como tal y no como otro, son agrupaciones homogéneas. Cada uno de estos grupos, formados por la organización, presenta un interés hacia esta, y en base a estos intereses se forman diferentes expectativas de la empresa. A su vez, la empresa posee ciertos intereses y expectativas en relación a sus públicos. Es de esta secuencia que surge la necesidad de la organización de tener presentes a sus públicos dentro de la gestión de las relaciones públicas. La búsqueda de un vínculo positivo y permanente con sus públicos es el objetivo de todo encargado de la comunicación de una empresa.

Las organizaciones presentan dos tipos de públicos: el interno y el externo. El primero se determina por aquellas personas que forman parte y trabajan en la organización, mientras que el segundo son todos aquellos que no forman parte del organigrama de la corporación, que justamente, son externos a la empresa. Las organizaciones presentan innumerables cantidades de públicos externos, pero aquellos que se presentan comúnmente en el mapa de públicos de las organizaciones son: Público cliente /consumidor, proveedores, comunidad, prensa, gobierno. Cada uno de estos públicos es único y diferente para cada empresa.

De esta relación de la empresa con sus públicos y la búsqueda de un vínculo fuerte con ellos, surge el concepto de reputación corporativa. La constante búsqueda de un vínculo positivo entre la organización y sus públicos se centra básicamente en la construcción de este concepto. Según Fernando Arango la reputación de una empresa “es sencillamente la

opinión o el juicio de valor que se percibe sobre esta, es decir, su imagen” (2001, p.17); agregando que la imagen y la reputación son el valor máspreciado y buscado en la práctica profesional de las relaciones públicas. La búsqueda de una reputación satisfactoria es una gestión a largo plazo, que no se obtiene de un día para el otro. Las relaciones públicas trabajan en el día a día a través de sus planes de comunicación con el único objetivo de lograr la reputación esperada.

Por lo tanto, se puede finalizar esta primera etapa afirmando que las relaciones públicas son una disciplina profesional que se desarrolla de manera coordinada y planificada, que gestiona sobre los públicos de una organización, con el fin de lograr una reputación satisfactoria para la organización.

Sin embargo, se debe destacar que Wilcox (2007) habla de las relaciones públicas como un proceso, no como una actividad aislada y estática sino un proceso cíclico, compuesto por cuatro acciones fundamentales en la gestión de la actividad. El autor denomina a este proceso como RACE, donde cada una de las letras que componen este nombre se relaciona con una de estas acciones. La R de investigación (*research*), es el primer paso para comenzar con el proceso que implementan los profesionales de la disciplina. Esta etapa se centra básicamente en la investigación y observación del problema o situación a abordar por el relacionista público. Abarca el estudio de la empresa, de los escenarios actuales, la elaboración de la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización), para diseñar así una estrategia. La segunda etapa es la A de Acción (*action*), en esta etapa se implementan las tácticas diseñadas y planificadas por el profesional con el fin de lograr un objetivo específico. En tercer lugar, la C de comunicación (*communication*) y se relaciona con la comunicación de las acciones llevadas a cabo por la empresa, a través de los diferentes soportes de comunicación. Finalmente la E de Evaluación (*evaluation*),



etapa en la cual se realiza el monitoreo, la medición y la evaluación del plan y las acciones implementadas, con el fin de analizar si se cumplieron o no los objetivos en un primer momento planteados.

A esta definición de RACE, Wilcox (2007) agrega que las relaciones públicas es una actividad deliberada e intencionada, ya que está diseñada para influir, otorgar información y lograr una retroalimentación; es una actividad planificada, ya que es organizada, busca soluciones a problemas en un tiempo determinado y con un esquema sistemático; es una actividad de resultados, porque se basa en políticas, los resultados deben poder medirse para poder observar la acción y ver los resultados

Tomando como base estas definiciones, se puede concluir que las Relaciones Públicas son una disciplina profesional deliberada y de resultados, que se centra en un proceso sistemático y planificado, que gestiona sobre los públicos de una organización para lograr la reputación deseada por la empresa.

## **1.2 Funciones y Responsabilidades de las relaciones públicas**

Establecida la definición de relaciones públicas, se desarrollarán a continuación las funciones de los profesionales de la disciplina, para terminar de comprender su gestión

Joan Costa (2009), determina que las principales funciones del departamento o área de relaciones públicas en la empresa son las siguientes: 1. Contribuir con el liderazgo de la máxima autoridad de la organización. Acompañar a la gerencia en el mandato y la toma de decisiones en cuanto a la comunicación de la empresa. 2. Desarrollar y controlar la comunicación de la imagen de la empresa. Como se mencionó anteriormente la búsqueda de una imagen positiva de la organización es una de las funciones específicas y más

importantes de la profesión. 3. Coordinar la comunicación institucional y la reputación de la empresa. 4. Reforzar o cambiar la cultura organizacional de la empresa. 5. Asegurar los activos de la compañía con la prevención y gestión de crisis.

A partir de las funciones que plantea Costa, se determina que el Lic. en Relaciones Públicas se encarga de la comunicación de la empresa tanto interna como externamente. Las Relaciones Públicas Internas son las que se establecen entre la organización y el personal de esta, teniendo como objetivo la comunicación recíproca y oportuna, entre directivos y empleados. De esta manera se logra que los recursos humanos apoyen y colaboren con los objetivos de la organización, porque “Estas actitudes favorables del personal hacia la organización son indispensables para que esta pueda lograr sus objetivos” (Simons,1998, p.94) Por otro lado las Relaciones Públicas Externas son aquellas que se establecen entre la organización y los públicos que no pertenecen a la organización.

Al ser la comunicación la base sobre la que trabaja el departamento de relaciones públicas es inevitable que su función se relacione, en mayor o menor medida, con el departamento de publicidad, y marketing. Si bien muchos autores sostienen que estas tres actividades son independientes y pertenecen al marketing mix, están quienes concuerdan en que ambas pertenecen a la gestión de las relaciones públicas. Como establece Esparcia (2009) esto se determina a raíz de que las relaciones públicas se ubican en el máximo nivel de la organización donde se tiene la perspectiva global que permite tomar decisiones. Por lo tanto la actividad del marketing y la publicidad se determinan a partir de la gestión de las relaciones públicas.

Por otro lado, Grunig (2000) establece que el papel del relacionista público es ser director de la comunicación entre una organización y sus públicos; y plantea diferentes funciones del profesional. Por un lado asegura que el especialista debe dirigir, planificar y ejecutar la

comunicación de la empresa como un todo. Gestionar el tránsito de los mensajes dentro de la organización para elaborar estrategias de comunicación. Finalmente, gestionar la circulación de mensajes fuera de la organización con el objetivo de generar cierta acción con el público externo.

Así pues, como determina la Public Relations Society of América “Para ayudar a definir o implementar una estrategia el responsable de Relaciones Públicas utiliza una variedad de habilidades de comunicación profesional y desempeña un papel de integración, tanto dentro de la organización, como entre la organización y su entorno”

### **1.3 Objetivos de las Relaciones Públicas.**

Jorge Ríos (1997, pp 15-16) señala que el objetivo fundamental y general de las relaciones públicas es lograr que los diferentes públicos de la organización se conformen con una imagen positiva de esta, que poco a poco se acreciente para que sus actitudes hacia las mismas sean favorables a ellas, ayudando así a que alcance sus objetivos particulares.

De este objetivo general surgen diferentes objetivos específicos que se relacionan con las necesidades de cada organización. En primer lugar, lograr prestigio e imagen empresarial. En segundo lugar, desarrollar programas de relaciones públicas internas que permitan mayor entendimiento entre el personal de la empresa. En tercer lugar, conseguir un vínculo estrecho entre la organización y sus públicos externos.

Tanto el objetivo general como los específicos van a ser logrados “basándose en el establecimiento de una comunicación recíproca y sincera entre la organización y sus públicos.” (Ríos, 1997 p. 16).

#### **1.4 Los públicos en la práctica de las relaciones públicas.**

La definición del término públicos es fundamental en la comprensión de la práctica de las relaciones públicas, ya que todos los autores entendidos de esta disciplina, relacionan directamente a los públicos de una organización con esta profesión.

Según Daniel Scheinsonh (1998) cuando se habla de públicos se hace referencia a un agrupamiento imaginario de personas realizado por la organización, que se lleva a cabo con el objetivo de interpretar de manera eficaz la complejidad de relaciones que con ellos se establece. Es así que cada empresa establece una relación única y particular con cada uno de sus públicos.

Los públicos, a su vez se relacionan con la organización en base a sus intereses con esa organización. De la misma manera, las empresas poseen determinados intereses en relación a cada público. Por lo tanto, a la hora de relacionarse la empresa con su público lo harán en base a sus intereses comunes, o buscando satisfacer esos intereses y expectativas.

Palencia (2008) realiza una división entre los públicos internos y los públicos externos, siendo los primeros las personas y/o entidades que forman parte de la actividad diaria de la empresa, y por los que la empresa existe; como son por ejemplo los empleados, directivos y colaboradores. Por otro lado, los externos son aquellas personas o entidades que forman el entorno social de la empresa y le dan proyección a la misma. A su vez, determina que los públicos externos usuales son aquellos que generalmente se encuentran presentes en los mapas de públicos de las empresas: clientes o consumidores, proveedores, prensa, gobierno y comunidad.

Cuando se habla de mapa de públicos se hace referencia a un documento, utilizado habitualmente por el Lic. en Relaciones Públicas, que esclarece la realidad comunicacional de la empresa, mediante el cual se logra visualizar la segmentación realizada para definir cada público, y la relación de cercanía de cada uno de estos con la empresa. El mapa de públicos es un instrumento fundamental en la práctica de las relaciones públicas ya que permite describir y establecer características de los públicos para generar estrategias comunicacionales efectivas.

Por otro lado, Grunig y Hunt (2000) realizan una clasificación diferente a la de Palencia. Para ellos los públicos se dividen en: no-públicos, son aquellos que se involucran muy poco con la organización y no se afectan el uno al otro; públicos latentes, aquellos que no identifican las consecuencias que la empresa genera en ellos; públicos informados, son los que reconocen estar afectados o involucrados con la organización; públicos activos, son los que se comunican y organizan respecto del problema originado por la empresa. Si bien ambas clasificaciones son aceptadas, en general suele utilizarse la primera.

A continuación se presenta un gráfico a modo explicativo de los posibles públicos de una empresa x.

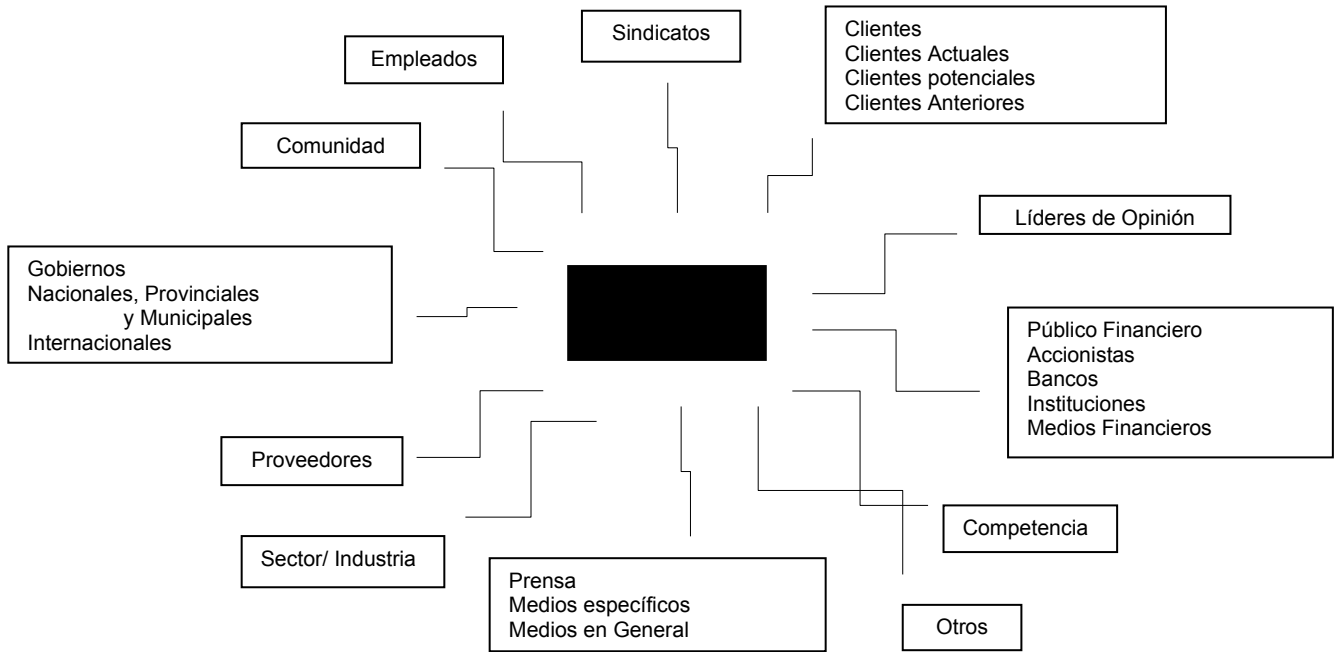


Figura 1: Públicos de una organización. Fuente: elaboración propia, basado en Amado y Castro (1999). Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada. Buenos aires: Temas Grupo Editorial.

## **Capítulo 2: La comunicación como base de las relaciones públicas.**

### **2.1 La comunicación**

Entender la comunicación y el proceso comunicativo es una tarea compleja debido a la cantidad de teorías y autores que abordan esta temática, y a las diferentes visiones y escuelas que aluden a la misma. Sin embargo en esta primera instancia se tomarán los conceptos de Dominique Wolton (2006) quien toma a la comunicación como una forma de convivir. Según el autor, durante los siglos XVIII y XIX el principal problema se planteaba al rededor de la conquista del sujeto y su libertad de expresión. Tener derecho a pensar y decir y obtener la liberta de opinión y de palabra. Para el siglo XXI el centro del universo vuelve a ser el otro, es decir: “¿cómo convivir con ese otro, mi semejante, en mi vida privada o pública?” (Wolton, 2006). Para este autor la comunicación es un concepto democrático y humanístico que se encuentra en el mismo plano de la libertad e igualdad. Afirma que la comunicación es reconocer que los seres son libres e iguales, y que comunicar es entrar en una problemática del otro. Expresa Wolton (2006) que en general se piensa a la comunicación como un intercambio de información, pero el hombre no vive de mensajes o de informaciones, sino de relaciones. Agrega que comunicar es correr un riesgo, el riesgo de encontrarse con el otro y del fracaso. El fracaso como consecuencia de las diferencias culturales, sociales y políticas. Por lo tanto la dificultad de comunicar no se da solo por la información sino también por la sociedad y la cultura. Por lo tanto elegir comunicar es ubicarse contra la seguridad.

Para Wolton “Comunicar es tener confianza en el otro. Confiar y comunicar es admitir una relación con el otro, lo que es el fundamento de la humanidad” (2006). La comunicación es la relación entre un emisor, un mensaje y un receptor. Pero no sólo es producir y distribuir información, sino también es ser sensible a las condiciones en que el receptor recibe,

acepta, rechaza esa información, en función de su cultura. “No hay comunicación sin riesgo de encuentro con el otro, si hay comunicación con seres iguales” Wolton (2006).

La palabra comunicación proviene del latín “comunnis” que significa común; entonces comunicar es poner algo en común, ya sea una idea una imagen o una concepción determinada. Este concepto determina que los sentidos del ser humano son elementos fundamentales en el proceso de comunicación, ya que gracias a ellos se percibe la realidad exterior y se pueden interpretar las diferentes señales o símbolos. Por los movimientos de las manos, el cuerpo o los gestos se expresan sentimientos, estados de ánimo o ideas, quizás en mayor medida que a través del habla.

Sumado a la definición social de Walton, Gerald Goldhaber (1984, pp.113-122) refiere a la comunicación desde una perspectiva más objetiva, asegurando que la comunicación es un proceso transaccional, personal y seriado. Transaccional proviene del prefijo trans, que significa mutuamente, recíprocamente; refiriéndose a un proceso donde ambas partes, orador y receptor, se afectan mutuamente al enviar y recibir un mensaje. Personal porque intervienen dos o más partes únicas con sus propias culturas, valores, sentimientos, experiencias, etc. Estos son factores fundamentales a la hora de comunicarse ya que gracias a ellos se percibe la realidad de una u otra manera produciéndose o no la comunicación. Por último la comunicación es un proceso seriado, ya que es una cadena de persona-persona-persona, implica una serie paso a paso de mensajes. Toda la comunicación humana fluye de esta manera, un mensaje que es emitido a un destinatario, quien se convierte en emisor y emite un nuevo mensaje relacionado con el primero, y así constantemente.

La comunicación no es acción y reacción sino que es un intercambio continuo entre dos o más partes. Todas las actividades humanas precisan de la comunicación para desarrollarse, como aporta Watzlawick (1995 p.49), con los axiomas de la comunicación: es imposible no



comunicar; todo lo que haga el ser humano comunica y forma parte del proceso de comunicación.

La comunicación “es un proceso psicológico” (Marc y Picard, 1992, p.18), un proceso activo donde interviene no solo la escucha hacia la otra parte sino una serie de factores como la infancia, la experiencia, los sentimientos que regulan la interpretación del mensaje.

El ser humano es un ser comunicativo, que desde sus inicios ha intentado comunicarse con sus pares a través de señas, imágenes o sonidos, con el fin de satisfacer sus necesidades, ya sean básicas o de relación. La comunicación como se conoce actualmente entre dos o más personas es resultado de múltiples métodos de expresión desarrollados a lo largo de la historia del hombre. Paralelamente con el desarrollo de la historia del hombre, fueron apareciendo diferentes teorías acerca de la comunicación, intentando explicar este fenómeno fundamental para su existencia.

### **2.1.1 Modelos Técnicos**

Los modelos técnicos de comunicación, fueron los primeros en surgir intentando explicar el proceso de comunicación. Fueron elaborados para dar cuenta de la transmisión de señales en los sistemas de comunicación. Son modelos inspirados principalmente en los funcionamientos mecánicos.

En primera instancia, el modelo lineal de Shannon y Weaver de 1949, intenta explicar a la comunicación como “la transferencia de un mensaje bajo la forma de señal, desde una fuente de información, y por medio de un emisor y un receptor; esta transmisión puede ser afectada por fenómenos denominados ruidos” (Marc y Picard, 1992).

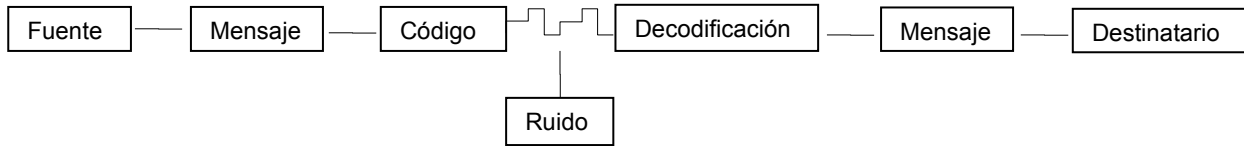


Figura 2: Modelo técnico de Shannon y Weaver. Fuente: Marc, E. y Picard, D. (1992) *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona: Paidós.

Shannon y Weaver agregan al modelo los procesos de codificación y decodificación. El primero consiste en “traducir la ideas de la fuente y darles significado”, mientras que el segundo “representa lo contrario a la codificación y significa una nueva traducción de un mensaje en una forma que el receptor pueda usar”. De esta manera reconoce la necesidad de un código, de un lenguaje común para que el proceso pueda llevarse a cabo.

En segundo lugar, y para la misma época, Norbert Wiener comienza a utilizar el término cibernética, aportando al modelo de comunicación la idea del feedback o retroalimentación. Este termino “designa la reacción del receptor al mensaje emitido y su retorno hacia el emisor” Escarpit (1976, p. 50). Con el agregado de la idea de retroalimentación se comienza a analizar a la comunicación como interacción, ya no se habla de un modelo lineal sino que como un proceso circular, donde emisor y receptor ejercen funciones diferenciadas.

### 2.1.2 Modelos Lingüísticos

Los modelos lingüísticos se centran en la base de que la comunicación humana se apoya en el lenguaje, e intentan comprender la interacción entre los seres humanos. Uno de los principales modelos lingüísticos es el de Roman Jakobson, quien busca describir a la comunicación humana en toda la complejidad de los elementos que intervienen. Utiliza un

modelo componencial intentando demostrar las funciones comunicativas de cada componente del proceso. Para Jakobson la comunicación sigue un proceso mediante el cual el emisor envía un mensaje al destinatario; para que este sea operante requiere de un contexto y un código común; sumado a esto el mensaje necesita d un contacto, es decir un canal físico entre el emisor y el destinatario, el cual permite mantener la comunicación. Cuando Jakobson habla de contexto, se refiere no sólo al entorno de una unidad determinada, sino también al conjunto de condiciones sociales. Por lo tanto el autor define un proceso de comunicación compuesto por 6 factores: emisor, mensaje, contacto, código, contexto y receptor; y cada uno de estos elementos posee una función lingüística diferentes.

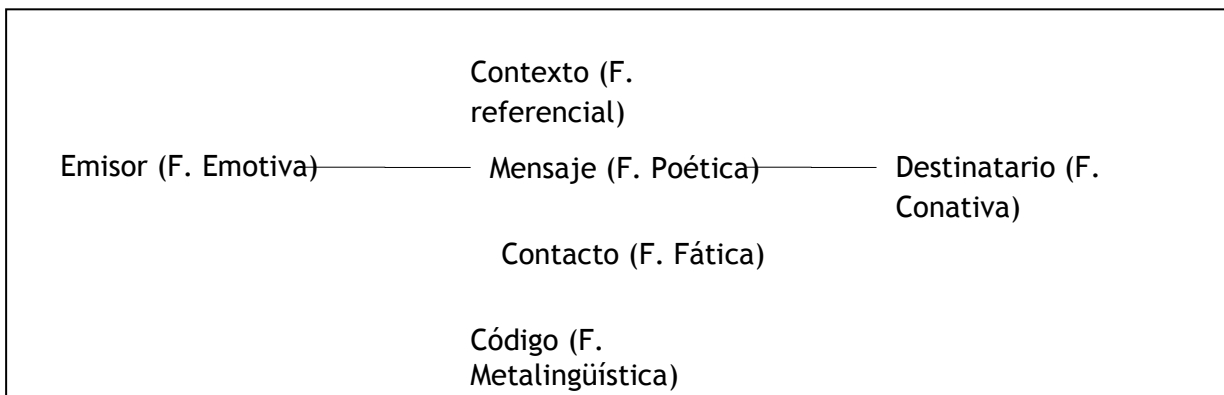


Figura 3: Modelo Lingüístico de Jakobson. Fuente: Marc, E. y Picard, D. (1992) *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona: Paidós.

Lo que busca Jacobson con este modelo es dejar de lado la visión mecanicista de la comunicación. Sin embargo como aclaran Marc y Picard (1992), este modelo, aunque incluye las condiciones sociales de la comunicación en el contexto, no les da un lugar muy preciso. Para el año 1992 Bakhtine sostiene que “la verdadera sustancia del lenguaje no está constituida por un sistema abstracto de formas lingüísticas (...) sino por el fenómeno social

de la interacción verbal” (1977, p.136), convirtiéndose el precursor en el estudio de los problemas de las relaciones sociales en los intercambios lingüísticos. En base a esto, surge gracias a Hymes y Gumperz el modelo *Speaking*. “Mientras Jakobson se centraba en las funciones lingüísticas implicadas en el intercambio, Hymes ponía en primer plano el concepto de situación social” Marc y Picard (1992).

Este modelo nace en el 1962 y modificado luego en el 1972; y propone ocho elementos fundamentales en la comunicación. Cada uno de estos elementos representa una letra de la palabra *speaking*. El primer elemento es la situación (*setting*), momento y lugar donde se desenvuelve el acto comunicacional, y la escena; en segundo lugar los participantes, no solo se deben tener en cuenta el emisor y el receptor del proceso sino todos aquellos presentes en la escena y que influyen en el intercambio; finalidades (*ends*), todo acto de comunicación posee objetivos intencionales y también resultados; actos, se relaciona con los contenidos del mensaje y la forma del mismo; tono (*keys*), permite dar forma al contenido del mensaje a través por ejemplo del acento o el tono; instrumentos, los canales que se utilizarán para transmitir el mensaje y el modo en que se transmitirá, por ejemplo puede utilizarse el canal oral cantando, silbando o hablando; normas, comprende las normas de interacción y las de interpretación; género que se utilizará para comunicarse (ejemplo: poema, cuento, adivinanza, etc.).

Marc y Picard (1992) analizan que si bien los modelos de Jakobson y Hymes dan una comprensión más precisa de la comunicación humana, describen un proceso ideal, y no permiten explicar las verdaderas dificultades de la comunicación. Para completar estos conceptos, surgen los modelos psicosociológicos.

### 2.1.3 Modelos Psicosociológicos

En el año 1971 surge el primer modelo psicosociológico de la mano de Anzieu y Martin, quienes intentan integrar al proceso de comunicación nuevos elementos para comprender su funcionamiento. En primer lugar, ya no se habla de un emisor y un receptor, sino de un hablante y un hablado; y agregan que “la respuesta a los estímulos que constituye el mensaje del que habla puede tomar dos vías: una respuesta verbal directa, o la indirecta de una acción” (Marc y Picard 1992), estas dos formas de respuesta constituyen el feedback del mensaje.

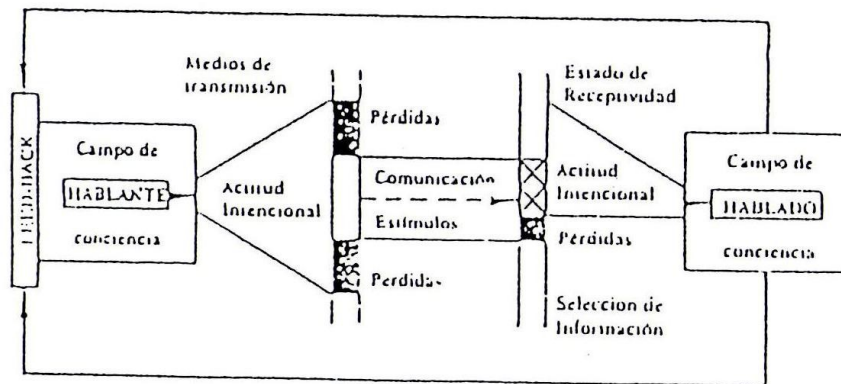


Figura 4: Modelo Psicológico de Anzieu y Martin. Fuente: Marc, E., Picard, D. (1992) *La interacción Social. Cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona: Paidós.

Sumado a esto, Anzieu y Martin agregan tres elementos importantes a la hora de comunicarse. En primer lugar la personalidad de los participantes, es decir la historia personal de cada uno de ellos, sus motivaciones, su estado afectivo, su nivel intelectual y cultural, y sus roles psicosociales. En segundo lugar la situación común, es decir los fines y objetivos que los participantes fijan a la hora de relacionarse. Finalmente la significación; “las

personas comunican mejor cuando se sitúan en el mismo universo simbólico y tienen los mismos marcos de referencia” (Marc y Picard 1992).

Sin embargo, el principal aporte de este modelo al proceso de comunicación se relaciona con la teoría de que “la comunicación no es solamente verbal sino que también implica gestos, mímica, movimientos, actitudes posturales” (Marc y Picard, 1992), es decir que incorpora al proceso el lenguaje no verbal. El lenguaje del cuerpo se vuelve fundamental se la interacción, y el lenguaje deja de ser lo más importante del proceso. De aquí surge la diferenciación que hace la Escuela de Palo Alto entre lenguaje digital y lenguaje analógico. El primero basado en signos arbitrarios, y el segundo la expresión corporal basada en signos motivados.

#### **2.1.4 Modelos Interlocutivos**

La evolución de los modelos que se han presentado se centra en un cambio en cuanto a la dimensión interactiva y convencional de la comunicación.

Este modelo parte de la hipótesis de que la comunicación es la primera forma de reconocimiento entre los hombres y el campo donde se funda la intersubjetividad antes de toda apropiación personal. La palabra intercambio lleva consigo la idea de reciprocidad que sostiene las relaciones humanas. Para Jaques (1986, p. 115) en el proceso de comunicación participan dos componentes fundamentales: el locutor y el alocutario; y que el proceso se inicia a partir de una necesidad de el locutor de transmitir un mensaje. Agrega Jaque que ambos participantes se encuentran atrapados en una actividad de cooperación verbal donde son inseparables; “no se trata de una actividad común sino de una actividad conjunta (Jaques 1986, p. 115). Esto se debe a que el enunciado de cada uno de ellos se apoya

sobre el enunciado del otro. Por lo tanto, afirma que el proceso de comunicación es un contrato de comunicación. Mediante este contrato los interlocutores entablan un intercambio, en el cual ambos se encuentran sujetos bajo un conjunto de principios y reglas, aceptados por ambas partes.

Por lo tanto, desde los modelos técnicos a los modelos Interlocutivos, se produjo una evolución en cuanto al concepto de comunicación e interacción. “La comunicación como sistema no debe ser concebida bajo el modelo elemental de la acción y la reacción. En tano que sistema, debe abordarse como un intercambio” (Winkin, 1981, p. 75).

## **2.2 Las relaciones públicas y la comunicación.**

La comunicación se encuentra presente en todos las actividades desarrolladas por las organizaciones, tanto interna como externamente; y hace que la misma pueda realizarse como tal. Por lo tanto es importante que los sistemas de comunicación se integren a las estrategias de la empresa, generando gran flujo de información.

Las empresas realizan diferentes estrategias y tácticas para cumplir con sus objetivos; aquellas que se relacionan propiamente con el negocio, y otras dirigidas a relacionarse con su entorno. Las relaciones públicas es la actividad profesional que se sustenta en la comunicación para programar acciones que promuevan la comprensión mutua entre la organización y sus públicos. Las empresas son órganos vivos que interactúan constantemente con su entorno, generando flujos dinámicos de información. Esta interacción favorece la aceptación del proyecto corporativo, permitiendo su avance y el de su entorno.

Para Wilcox (2001) la comunicación es la parte más visible del trabajo de las relaciones públicas, y se relaciona con la aplicación de una estrategia, el proceso y los medios para que

se alcancen los objetivos. “La comunicación eficaz todavía es el elemento central de la práctica con éxito de las relaciones públicas” (Castells 2008)

Según Riel (1997), las organizaciones establecen diversas formas de comunicación, siendo la más importante la comunicación con sus públicos internos y externos. Para esta tarea las empresas contratan a especialistas de relaciones públicas. Las empresas son conscientes del riesgo de una comunicación fragmentada y enfocan sus esfuerzos para conseguir coherencia en todas sus formas de comunicación.

### **2.3 La comunicación corporativa.**

La comunicación no sólo es un asunto afrontado por los individuos, sino que las empresas, organizaciones e instituciones, también se involucran en el proceso comunicativo. Cuando se habla de organización según Robins “es una asociación deliberada de personas para cumplir determinada finalidad” (Robins, 2005, p. 232). Las organizaciones nacen de necesidades del ser humano que no pueden satisfacerse de manera individual y se construyen en base a los siguientes elementos “el ser humano, la realización de actividades, la división del trabajo, el intercambio de información y los objetivos comunes.” (Bonilla, 1988, p.15). Sin embargo, para lograr los objetivos de la organización la comunicación es una cualidad fundamental. Esta comunicación influirá directamente sobre el desarrollo de la organización, ya que la coordinación de las actividades establecidas solo se podrá lograr a través de la misma. Si existe buena comunicación en todos los niveles de la organización la empresa será capaz de cumplir sus objetivos, ya que los mensajes emitidos por ella se interpretarán rápida y claramente si la comunicación es eficaz, organizada y coherente.

Esto se debe principalmente, como plantea Costa (2009, p.20), a que las empresas son organismos vivos, es decir un sistema abierto que se relaciona con su entorno. Este entorno



conformado por individuos, grupos, empresas, opinión pública, etc., no puede ser dejado de lado por las organizaciones, quienes no sólo deben buscar comunicarse con el interior de la empresa (sus empleados), sino que es fundamental hacerlo también con el exterior. Sumado a esto, Bartoli agrega que “Para mantenerse flexible y reactiva. La organización solo puede ser comunicante, es decir vital” (Bartoli, 1992, p. 117). Como explica esta autora, es fundamental para la empresa comunicarse con sus públicos para poder generar los lazos o vínculos estrechos a los que tanto se aspira.

Siguiendo con el concepto de Annie Bartoli (1992, p. 117), las organizaciones requieren de programas de comunicación asentados y planificados, ya que la comunicación improvisada e informal causa la ineficacia, el desorden y ciertas frustraciones. La organización y la comunicación están estrechamente relacionadas.

Las empresas que funcionan mal son aquellas en las que cada uno recibe las informaciones necesarias en el momento en que ya es demasiado tarde para utilizarlas” (Jardillier, 1965) y es por esto que Bartoli (1992) plantea cinco ítems a tener en cuenta para lograr una organización se convierta en comunicante, es decir lograr que una organización se comunique abiertamente con sus públicos de interés. Estas características son: la organización debe ser abierta, es decir relacionarse con el entorno que la rodea para poder comunicarse con este brindando y recibiendo información; evolutiva, no debe ser rutinaria ni formalista pero debe poder manejar los cambios y lo imprevisto; flexible, permitiendo tanto la comunicación formal como la informal; debe tener una finalidad explícita para poder proporcionarle un hilo conductor a la comunicación formal; finalmente debe ser responsabilizante, para con todos para evitar la retención de información.

Adhiere a que la comunicación debe presentarse organizada, evitando futuros conflictos. En primer lugar, plantea que la comunicación debe tener una finalidad, es decir que debe estar

sujeta a un objetivo y aun plan específico, no se comunica por comunicar. En segundo lugar, la comunicación debe ser multidireccional; de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna-externa. Con esto se busca principalmente que la comunicación no solo sea de manera jerárquica desde los directivos hacia los operarios, todos deben participar activamente de la comunicación, todos deben ser capaces de hacer escuchar sus ideas y opiniones. Luego agrega que la comunicación debe ser instrumentada y valerse de herramientas y soportes para lograr llegar al destinatario. En cuarto lugar, la comunicación debe estar adaptada, creando sistemas de información administrables y adaptados a las necesidades de cada sector. Finalmente las organizaciones para lograr una comunicación organizada deben ser flexibles, eso se relaciona con la capacidad de integrar lo informal a lo formal y utilizándolo para favorecer la organización.

Es decir que las empresas deben lograr ser organizaciones comunicante y deben tener la comunicación organizada, para llegar a representar y defender una coherencia comunicativa. Lo que la empresa es debe coincidir con lo que la empresa dice y hace. Si se parte de la base que la empresa no cumple, o hace lo que dice, la imagen de la misma será meramente negativa entre sus públicos. Es aquí donde entra en juego el relacionista público, quien a través de la implementación de un plan de comunicación logrará la coherencia comunicacional, y consecuentemente la imagen esperada.

Existe según Weil (1992, p. 77) cuatro tipos de discursos institucionales, a través de los cuales las corporaciones se comunican. El discurso de la soberanía, es el que utilizan las empresas para transmitir su status, en él demuestra el poder, la autoridad y se considera como soberana sobre el resto de las empresas del sector. Es el discurso más utilizado por las grandes corporaciones y líderes de las diferentes industrias, que han adquirido esta soberanía gracias su experiencia y trayectoria. El discurso de actividad o del oficio, se da

cuando la empresa comunica qué hace, y no qué es. Suele ser utilizado entre las empresas que elaboran o prestan un solo producto o servicio, y se presentan a la sociedad mediante ellos. Se enfocan en qué producen y cómo lo hacen, para diferenciarse de su competencia. El discurso del servicio y la vocación es aquel utilizado para demostrar los beneficios que esta aporta a los consumidores o clientes. Son las empresas que brindan servicios, las que en general utilizan este tipo de discurso, porque pretenden ser reconocidas por su vocación informando para quién lo hacen y para qué.

Los discursos se utilizan a fin de generar cierta respuesta o efecto sobre el público, modificando el comportamiento del mismo en relación a los propios beneficios. La forma en que se comunicará la empresa dará a conocer sus cualidades y características. Sumado a esto, el discurso tiene el objetivo de lograr una relación entre la empresa y sus públicos, pero es elemental que se determine previamente de qué manera se hará.

El diseño de toda organización debe permitir la comunicación en las siguientes direcciones (Katz y Kahn, 1990): comunicación descendente; es la que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones que van del superior al subordinado son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir. Por otro lado la comunicación ascendente, que es la que fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas. La comunicación horizontal, es la comunicación que fluye entre funciones, entre pares, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización. Y finalmente la comunicación diagonal, siendo esta la que cruza distintas funciones y niveles de una

organización; es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación.

## **Capítulo 3: Las redes sociales.**

### **3.1 Concepto de Web 2.0.**

El concepto 2.0 se comenzó a escuchar hace cinco años y actualmente debería ser reconocido por todos, sin embargo para muchos aún no significa nada. Para comprenderlo, se debe remontar al año 1991 donde se produce el inicio de la World Wide Web. La WWW, como sugiere Tapscott (1996 p.19), se desarrolló en un laboratorio europeo como vínculo a través del cual los científicos que trabajaban en diferentes países compartían la información sobre sus descubrimientos o errores de la física de alta energía. A partir de aquí surge el HTML, es decir un estándar para representar datos, que permite adherir una etiqueta a una palabra o frase produciendo que esta se convierta en un enlace con otra máquina en otra parte del mundo; formándose así un sistema universal de direcciones, cualidad fundamental de la web 1.0.

Cuando la web 1.0 inició se trataba sólo de páginas en HTML que sufrían pocas actualizaciones y no tenían interacción con el usuario. Sin embargo con el avance de la tecnología se produjo una rotunda revolución del concepto de Internet, apareciendo la denominación de web 2.0

Como determina en su artículo Rives (2007, diciembre), el término 2.0 se relaciona con la evolución que ha sufrido el servicio web, y no es una nomenclatura casual. Esta denominación se asemeja a aquellas otorgadas a los programas informáticos, ya que las diferentes versiones de un mismo producto son identificadas a partir de dos o más números, separados por un punto, como sucede también en el caso de la web.

El termino web 2.0 fue utilizado por primera vez por Dale Dougherty de O'Reilly Media en una conferencia realizada en el 2004 en San Francisco. Es a partir de entonces que surge la

*Web 2.0 Conference* que se realiza anualmente en la misma ciudad, con eventos adicionales utilizando la marca en todo el mundo.

Si bien queda claro el paso de la web estática, donde el usuario sólo recibía la información que la página brindaba, a una segunda etapa; cuáles son las características de la nueva versión.

Según Nafria (2008, pp. 16-17) el concepto de web 2.0 podría definirse en tres puntos significativos. En primer lugar como la segunda fase de Internet, es decir como una segunda etapa de un proceso anterior, donde se produce un avance en cuanto a su composición, desarrollo, utilización y fin. En segundo lugar como una plataforma que ofrece una nueva manera de vender los servicios ofrecidos en Internet, gracias a la combinación de diversas tecnologías que permiten utilizar a la red como una plataforma de aplicaciones. Finalmente la web 2.0 como una nueva etapa donde el usuario es el rey. Esta última definición es quizás la más importante y representativa del término. Se habla de una nueva fase donde el usuario es el principal protagonista, pasa de ser sólo un espectador o consumidor a ser un creador y generador de contenidos en Internet. Es decir que es un usuario que tiene una participación totalmente activa.

En un principio, el modelo de Internet era unidireccional: un emisor -el editor de un sitio web- ofrecía sus comentarios y servicios a un receptor -el usuario-, que los consumía por su provecho individual. El objetivo fundamental era atraer la atención de ese usuario para poder ofrecer el mayor número de publicidad posible, y así convertirse en un negocio productivo. Sin embargo con el nuevo concepto de web 2.0 este modelo se renovó por completo. En esta nueva etapa, el usuario o el consumidor juega un papel fundamental, ya no sólo se remite a consumir lo que se le es proporcionado, y sin su participación activa muchos de los sitios en internet no tendrían sentido, como sucede con los blogs. Ismael Nafria sigue

afirmando que “La Web 2.0 sitúa al usuario en primera línea de la nueva generación de Internet” (2008, p.17). Esto lleva a pensar que los usuarios son los que escriben los artículos en Wikipedia, son los que en general suben los videos a YouTube, los que publican y etiquetan fotos en Facebook, los que crean millones de blogs sobre distintas temáticas y destinados a diferentes receptores, los que comentan y valoran las noticias publicadas en los medios digitales; los que comparten sus vidas e intereses en Twitter; los que publican su música y otorgan licencias para que otros puedan aprovecharla. Una vez más defiende Nafria “Son los usuarios los que con su actividad van dando forma a la web” (2008, p.17).

Se puede concluir con la idea de que la web 2.0 evoca a un cambio de mentalidad en relación a lo que es la primera etapa de Internet, en la cual era necesario poseer ciertos conocimientos técnicos, de forma que unos pocos podían realizarlo. En esta nueva era de Internet la participación es generalizada, cualquiera es capaz de ser emisor en la web generando sus propios contenidos.

De este avance en la tecnología y de Internet, surge el fenómeno de las redes sociales. Una nueva moda latente en la sociedad que tiene como objetivo darse a conocer abiertamente siendo alguien dentro de la red. En el capítulo siguiente se profundizará y explicará en mayor medida esta nueva moda de pertenecer a la red.

### **3.2 Concepto de Redes Sociales**

Con el avance de la tecnología de las comunicaciones y la evolución de la web al concepto 2.0, se produce el avance de un fenómeno social que se pone de moda en un primer momento entre los jóvenes, luego lo empiezan a utilizar los adultos, y por último hasta las empresas se ven involucradas en el mismo: las redes sociales. Si bien este termino se

presenta en boca la mayoría, desde un nene de ocho años hasta un adulto de sesenta, muchos de estos parecen no tener en claro qué se trata verdaderamente.

Para entender la función que cumplen las redes en la sociedad se puede citar a Orihuela (2008 p. 57), quien compara a las redes sociales actuales con la agenda personal utilizada hace tiempo atrás. Él propone recordad la antigua libreta de teléfonos donde se pautaban los teléfonos, direcciones y cumpleaños de los conocidos. Antes de la aparición de la telefonía móvil, que provocó la fusión de las agendas personales con los celulares -más tarde con las cámaras de foto, con el reproductor de música y con el ordenador-, la libreta era una representación de la red social virtual, de nuestros contactos y conocidos, con el que se ayudaba a la memoria a recordar teléfonos y fechas de cumpleaños. Las empresas no se quedaban atrás, en los escritorios era común encontrarse con tarjeteros en forma de álbumes que agrupaban antiguos cliente, proveedores o colegas. Hoy en día, comenta Orihuela (2008 p.58), los móviles y la red dejaron sin efecto la antigua agenda. Las redes actuales de los individuos dejaron de estar representadas por objetos físicos y se representan de manera virtual a través de las redes sociales en línea. Ahora, son los propios contactos los que se encargan de actualizar sus datos personales y profesionales; y es la propia aplicación informática, la propia red, la que se encarga de recordad cumpleaños y eventos de nuestra agenda. La red social es “un espacio virtual en el que los participantes pueden compartir información, fotos, videos enlaces de interés, pero también comunicarse, chatear, contar qué está haciendo es ese momento, e incluso cuál es el estado de ánimo de cada uno” (Orihuela 2008).

Existen diferentes y variadas definiciones en relación al concepto de redes sociales, sin embargo todas ellas coinciden en que son plataformas en Internet que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con aquellos contactos que se



encuentran dentro de su propia red. En esta red pueden intercambiar comentarios, fotos, videos, etc.

Las redes sociales son espacios virtuales en los que los individuos se relacionan y construyen su identidad, pero también funcionan a modo de filtro y de alerta en relación a la información que se recibe en función de los intereses de los usuarios. Un buen ejemplo de esto se relaciona con los portales informativos, donde los usuarios ya no se conforman con acceder a información actualizada, sino que buscan poder hacer algo con esta información, es decir, comentarla; valorarla; enviarla a un amigo por correo; compartirla en un enlace en su propia red social o republicarla y comentarla en su blog.

Las redes sociales no son un concepto nuevo, sino que existen desde el comienzo de los tiempos, desde que el hombre tiene la necesidad de relacionarse. La novedad se relaciona con la digitalización de estas redes y con la inmediatez del mensaje que se sube a estas redes en internet y el alcance de las mismas.

Para poder comprender de qué se trata este nuevo fenómeno de las redes sociales se debe comprender que existen diferentes tipos de redes. Burgueño (2009) determina que existen tres grandes divisiones para clasificarlas. En primer lugar, en relación a su público objetivo y temáticas. Dentro de esta clasificación encontramos por un lado, las redes sociales horizontales, es decir aquellas destinadas a todo tipo de usuarios sin una temática definida, permitiendo la entrada y participación libre, sin un fin definido. Como ejemplos de esta clasificación se pueden distinguir al Facebook, Orkut, Twitter, o Identi.ca. Por otro lado las redes verticales que están concebidas sobre la base de un eje temático. Éstas tienen como objetivo congrega seguidores en relación a una temática definida. A su vez pueden subclasificarse en: redes sociales verticales profesionales, que son aquellas destinadas a generar relaciones profesionales entre sus usuarios, como por ejemplo Linked In, Xing y

Viadeo; las redes sociales verticales de ocio, buscan agrupar aquellos usuarios que desarrollan actividades de ocio similares como deportes, usuarios de video juegos, fans, etc. entre estas redes se encuentran Wipley, Minube Dogster, Last.FM; y las redes sociales verticales mixtas que son aquellas que ofrecen a usuarios y empresas un entorno para desarrollar actividades tanto profesionales como no profesionales, en este caso Yuglo, Unience, PideCita, 11870. En segundo lugar, las redes se pueden clasificar en relación al sujeto principal de la relación. Por un lado las redes sociales humanas, aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas, uniendo usuarios en relación a las similitudes de sus perfiles, de sus gustos, viajes, estudios, etc., como son por ejemplo Tuenti, Youare, Dopplr y Koornk; por otro lado las redes sociales de contenido que son aquellas donde las relaciones se desarrollan uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenados, por ejemplo Scribd, Flickr, Bebo, Friendster, etc; finalmente las redes sociales de objetos, con el objetivo de unir marcas, automóviles y lugares, el ejemplo más llamativo es Respectance. En tercer lugar, se pueden categorizar según su ubicación geográfica. Pueden ser redes sociales sedentarias, son aquellas que mutan en relación a las relaciones entre las personas, los contenidos compartidos o los eventos creados, como por ejemplo Blogger, Plaxo, Bitacoras.com; o redes sociales nómades, a las características de las sedentarias se les suma un nuevo factor que se relaciona con la localización geográfica del usuario, como por ejemplo Latitude, Gowalla, Skout. Por último se pueden clasificar según su plataforma, por lo tanto pueden ser redes MMORPG y Metaversos (construidas sobre una base cliente-servidor), como son Wob, Secondlife y lineage; o pueden ser red social web (basadas en una estructura típica de web), como son MySpace, Hi5 o Friendfeed.

A partir de esta clasificación de las redes sociales, podemos derrumbar el mito de que las mismas sólo son utilizadas por los jóvenes para pasar el tiempo. No sólo son utilizadas por

los adolescentes, sino que también por adultos, profesionales y hasta por empresas y medios de comunicación que buscan estar presentes. Según Orihuela (2008 p.61) los dos últimos proyectan su identidad de marca y fidelizan ofreciendo diferentes servicios a los usuarios como encuestas o participación en determinadas decisiones. Las redes sociales se convirtieron en un negocio para las empresas y anunciantes, ya que se las reconoce como la mayor segmentación del mercado que jamás se hubiese imaginado. Mas allá de la definición del target en relación a la ubicación geográfica, la edad y el sexo ahora pueden establecerse nichos mucho más específicos que incluyen gustos musicales, televisivos y cinematográficos, ideas políticas, viajes pasados y futuros, estudios y trabajos, adhesiones y preferencias. Es decir, teniendo toda esta información al alcance, las empresas y anunciantes se encuentran totalmente capacitadas para llegar de manera factible y directa a sus públicos de interés creando así los lazos o vínculos productivos.

### **3.3 La comunicación en el entorno virtual**

El estudio de la comunicación ha estado ligado tradicionalmente al estudio de los medios de comunicación de masas, como lo son la prensa, la televisión la radio, etc. La mayor parte de las teorías que se presentaron en un capítulo anterior, se avocaron siempre al análisis de un modelo comunicativo específico, en el que el cambio del soporte no suponía, un cambio radical en las condiciones de comunicación que se establecía entre el emisor y el receptor. Como establece García (2005) la integración potencial del texto, imágenes y sonidos en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples en un tiempo elegido a lo largo de una red global, con un acceso abierto, cambia de forma rotunda el carácter de la comunicación.

García entiende a las tecnologías digitales como herramientas cuya incidencia derivará fundamentalmente de los usos y aplicaciones sociales. Partiendo de esta base, las

novedades respecto de los modelos de difusión preexistentes se deben a dos motivos. Por un lado tienden a abarcar todos los niveles de la comunicación; y por el otro, porque le otorgan al receptor una gran capacidad de decisión, debido a la oferta mediática abundante y a la posibilidad de constituirse en emisor desarrollando su propio medio de comunicación.

Internet es un soporte que aún no ha definido totalmente las características de los medios que acoge. Estos se definirán en relación a los usos que les asignen sus usuarios. Por lo tanto García pretende referirse a la Teoría del Medio, la cual se basa en focalizar sobre las características particulares de cada medio de comunicación. Así aparecen variables como si la comunicación es unidireccional o bidireccional, con qué rapidez pueden ser transmitidos los mensajes, cuánta gente puede recibir el mismo mensaje al mismo tiempo, el impacto social y político que estos tienen, etc.

Vilches (2001) determina que los conceptos de emisor y receptor no son adecuados frente a la red, y que se deben reformular en términos de las nuevas tecnologías.

Los cambios recientes, debido a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC's) han plantado la necesidad de desarrollar un modelo de comunicación que explique y grafique las nuevas relaciones sociales. En la actualidad, con la expansión creciente de Internet, las páginas web y las redes sociales, están apareciendo nuevos modelos de comunicación más individualizados, flexibles, interactivos y participativos.

El proceso comunicativo virtual está caracterizado por la interacción sujeto – sujeto, sujeto – máquina (medio), sujeto – mensaje; lo que va diseñando un modelo cada vez más complejo de la comunicación, cuya definición se describe como un proceso multidireccional, multisensorial y multimediático. En este sentido cabe destacar la definición de modelo de comunicación virtual propuesto por Echauri Fabila, A. y Martínez García, V. (2008) quienes afirman que en entornos virtuales, el emisor es receptor, no existe una línea divisoria, y la

espiral en que se instala no permite distinguir el momento en que se toma la iniciativa para emitir el mensaje. Quien busca contenidos en Internet para adquirir competencias que requiere en su vida profesional o cotidiana está gestionando su conocimiento, y el momento de elegir y comenzar un diálogo con la instancia que lo guiará en su proceso educativo, se convierte en un emisor, aunque no es él quien controla los medios. Es él quien decide con quien conversar, no es receptor pasivo, es un ente activo que tiene la capacidad de decir el fin del contrato comunicativo. El modelo comunicativo virtual apoya la construcción de conocimiento a través de la interactividad, ya que permite la participación entre los sujetos a través de diálogos personalizados, contacto individual no presencial entre los participantes a través de medios de comunicación sincrónicos como el chat, o asincrónicos como el correo electrónico, foros o listas de discusión, blogs, entre otros.

Por lo tanto, como establece Martín (2006) se debe implementar un nuevo modelo de comunicación que abarque las siguientes características: la sobreabundancia de información, que conlleva importancia del contenido y potencia ilimitada; la existencia de innumerables emisores diferentes, pero de uno a uno; la mayor confusión entre emisor o receptor, con usuarios en entornos conectivos, no receptores; los intentos de vuelta a la conversación, con instantaneidad y sin costes, más allá de la lejanía, considerando que el futuro es el mensaje (SMS); la realidad de la comunicación no es secuencial (hipertexto).

El siguiente cuadro muestra un primer intento de Martín (2006) de un modelo, en el que se reflejan las consecuencias de la comunicación mediada por el ordenador:

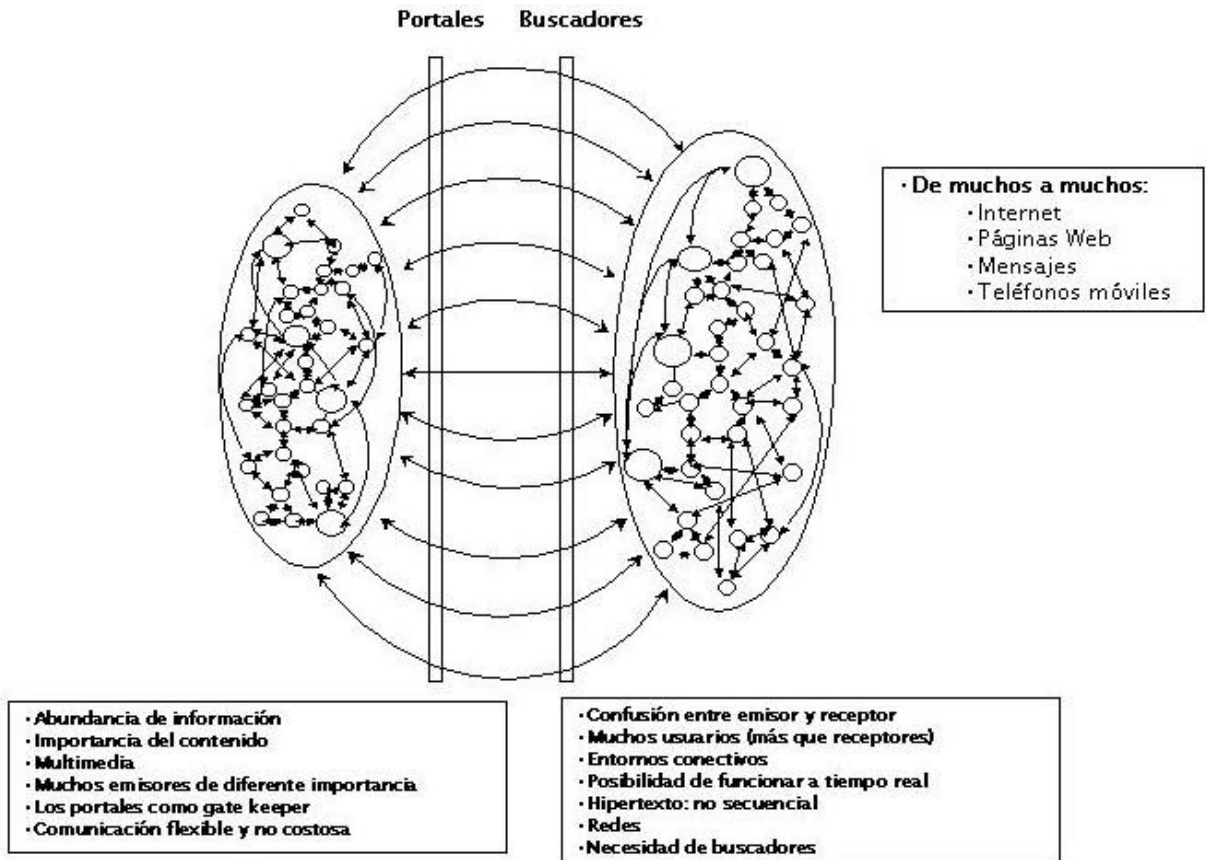
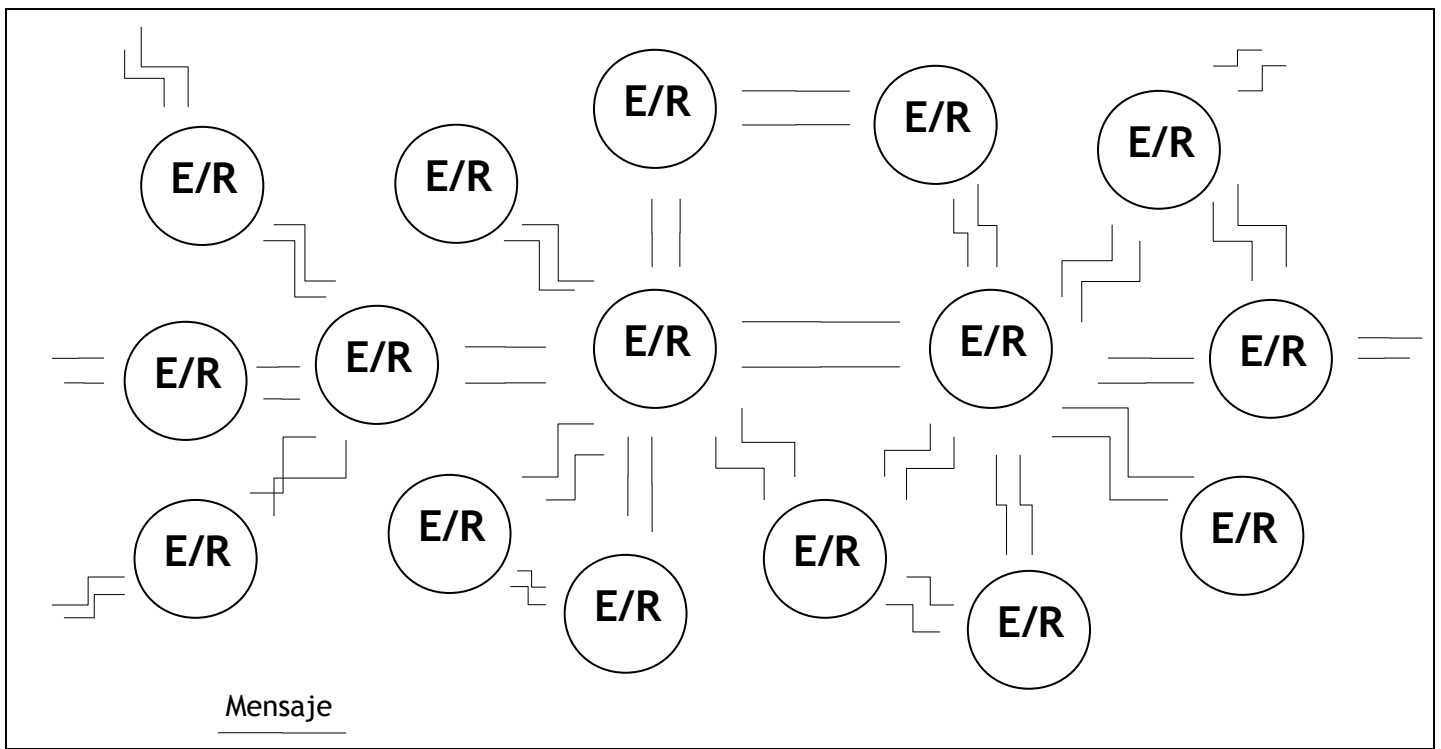


Figura 5: Modelo de comunicación de las TIC's. Fuente: Martín, A. (2006). Las TIC's: cambios en el modelo de la comunicación. Helogramática, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas – UNLZ. Recuperado el 16 de junio de 2011. Obtenido en: [www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/195/hologramatica4pp\\_15\\_33.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/195/hologramatica4pp_15_33.pdf)



debido a las características de las redes sociales, donde la comunicación que es masiva y virtual, produce al mismo tiempo la aparición de múltiples emisores y receptores en un mismo momento, intercambiando su rol constantemente. De esta manera no podemos hablar de un modelo donde participan un receptor y un emisor determinados, sino un grupo de emisores y otro de receptores intercambiando su rol constantemente, y generándose una red infinita de relaciones. De hecho es probable que sea complicado la identificación de quién inició el modelo comunicativo, y quién es el que da respuesta.

### **3.4 Las redes sociales más representativas del mercado**

Las redes sociales virtuales y los medios de comunicación, a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías, han encontrado nuevas formas de interacción, permitiendo que el público encuentre formas de participación más rápidas e interactivas.

Estos nuevos canales se han convertido en un elemento significativo para el desarrollo de las comunicaciones y de las relaciones multidireccionales. En los últimos años, las redes sociales virtuales se transformaron en el fenómeno de mayor crecimiento e interés por parte de los internautas, constituyendo uno de los acontecimientos más relevantes de la denominada web 2.0. En la actualidad, según un estudio realizado por Pingdom a nivel mundial, las redes más populares por número de usuarios, son Facebook y Orkut, la red social de Google.

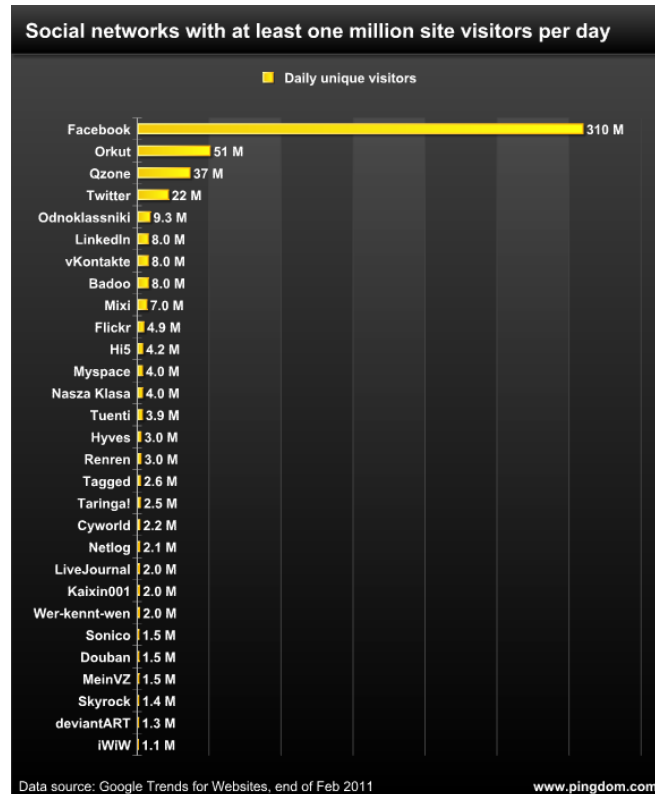


Figura 6: Las redes sociales más utilizadas en el mundo. Fuente: Nuevo Perfil (2011) *Ranking de visitas de redes sociales*. Obtenido de [www.nuevoperfil.com.ar/ranking-visitas-redes-sociales/](http://www.nuevoperfil.com.ar/ranking-visitas-redes-sociales/).

En lo que respecta a Argentina, Medios realizó a comienzos de este año un estudio junto con Data Load Consultores, con el objetivo de conocer los hábitos de uso de las nuevas tecnologías. Los resultados arrojaron que el 57,4 % de la población usa Facebook y el 13,8 % Twitter. El restante 28,8 % restante, se encuentra compartido por LinkedIn, MySpace, Badoo, Sónico y Hi5.

Sin ir más lejos, un estudio publicado por *Socialbakers Heart of Facebook Statistics* sobre las ciudades con más usuarios de Facebook en el mundo, afirma que Buenos Aires se



encuentra en el sexto lugar a nivel mundial, y en segundo lugar en América Latina, por debajo de México.

Tabla 1: Las ciudades con más usuarios de Facebook.

#	City	Country	Users
1	Jakarta	Indonesia	17.484.300
2	Istanbul	Turkey	9.602.100
3	Mexico City	Mexico	9.339.320
4	London	United Kingdom	7.645.680
5	Bangkok	Thailand	7.419.340
6	Buenos Aires	Argentina	6.568.940
7	Ankara	Turkey	6.549.680
8	Kuala Lumpur	Malaysia	6.514.780
9	Bogotá	Colombia	6.400.520
10	Madrid	Spain	5.951.500

Fuente: Nuevo Perfil (2001). Facebook: Buenos Aires la sexta ciudad en el ranking mundial.

Obtenido de [www.nuevoperfil.com.ar/ciudades-mundo-facebook/](http://www.nuevoperfil.com.ar/ciudades-mundo-facebook/)

### 3.4.1 Facebook

“Facebook te ayuda a comunicarte y a compartir con las personas que forman parte de tu vida” (Facebook.com, 2011) así se presenta esta red social en su *homepage* y da la bienvenida a sus usuarios.

El crecimiento de Facebook en Argentina en los últimos años es significativo, volviéndose en el 2010 la red social más popular del mercado.

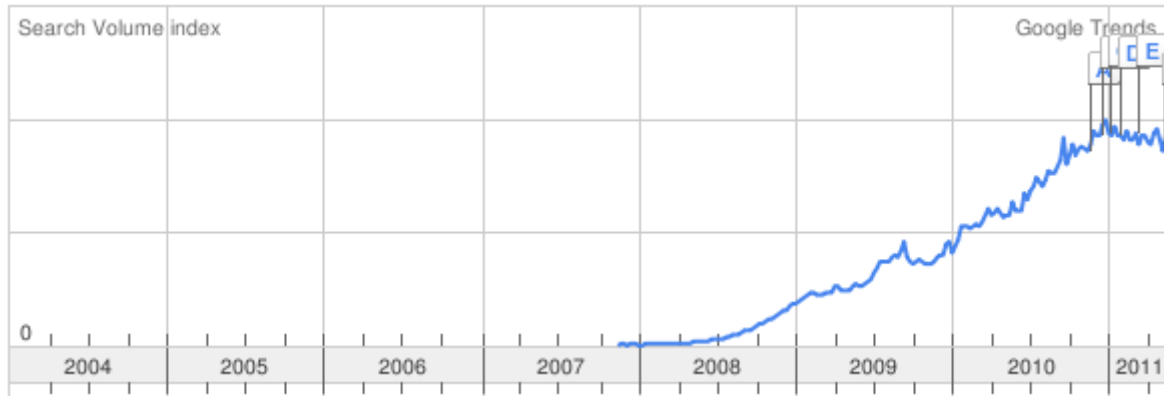


Figura 7: El crecimiento de Facebook en Argentina. Fuente: Facebook (2011) Google Trend. Obtenido de [www.google.es/trends?q=facebook&ctab=0&geo=ar&geor=all&date=all&sort=0](http://www.google.es/trends?q=facebook&ctab=0&geo=ar&geor=all&date=all&sort=0)

Facebook es una red social que nació en Estados Unidos en el 2004, creada por Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard. Actualmente es una de las redes más populares en Internet, con 400 millones de usuarios -al 2010-, según datos propios de la empresa, y la red social más grande por ser la que mejor representa las redes sociales reales. Tan popular se volvió, que este año se estrenó su película en los cines de todo el mundo. En general, los usuarios de la red suelen darle un uso personal de ocio, aunque ya muchas empresas aprovechan esta plataforma para difundirse a través de páginas o de anuncios.

El primer paso para ser parte de Facebook es crearse un perfil, para esto sólo es necesario contar con un correo electrónico. Este perfil podrá creárselo sólo quien sea una persona individual, en caso de una empresa o por ejemplo un grupo de música no podrá hacerlo, pero sí podrá administrar una página. No es lo mismo poseer un perfil en Facebook que una página, son dos cuentas disímiles con características diferentes. Por un lado en el perfil cada nuevo contacto es un amigo nuevo, mientras que en las páginas los nuevos contactos son

admiradores o fans. El objetivo de esta diferenciación se centra básicamente a que Facebook es una red social gratuita para quienes tienen un perfil propio no para las empresas que buscan estar presentes en la red. Sin embargo las marcas que se presentan en esta red, no buscan vender sus productos, sino que sólo buscan figurar, fidelizar y lograr la presencia de marca.

A diferencia de otras redes sociales, Facebook busca diagramar fielmente las conexiones y relaciones personales de los usuarios en la vida real, por lo que fomenta la publicación de información veraz. La principal característica de Facebook se relaciona con la exclusividad, es decir no todos los usuarios pueden ver los perfiles de todos los usuarios, sino que para poder relacionarse con otro contacto deben ser amigos. Para esto, ambos deben estar de acuerdo en compartir su información, si uno de ellos no lo desea la relación no se aceptará, evitando así el contacto entre ambos. En general en Facebook se suele aceptar a los amigos, o personas a las que se conoce, no es común agregar a desconocidos, como suele suceder en Hi5 o MySpace. Otra ventaja de esta red se centra en la posibilidad de crear grupos de personas con intereses o trasfondos comunes; como por ejemplo los grupos de ex alumnos del colegio secundario o primario, o los grupos de interés sobre temas específicos como fútbol.

Facebook ofrece diversas formas de comunicación con los amigos, se puede escribir un correo electrónico, escribir en el muro de la otra persona, "etiquetarla" en una foto, chatear con alguien o establecer un mensaje en el propio Facebook para que sea leído por otros.

La presencia de las empresas es cada vez mayor en Facebook, han descubierto que esta red social es un canal por el cual pueden llegar a millones de personas interesadas en sus productos/ servicios o marcas. Esto se debe principalmente a que los usuarios brindan información verás sobre sus preferencias, gustos, conocimientos, hobbies, etc.; facilitando a

las empresas a dirigir sus esfuerzos de marketing y ventas. La empresa que está interesada en realizar publicidad en Facebook, como se mencionó anteriormente, debe pagar a la red un monto determinado, y solicita que su publicidad sólo se publique en los perfiles de los usuarios que cumplen con las características que ellos buscan y necesitan. De esta manera las empresas focalizan sus estrategias en un nicho de mercado altamente accesible gracias a esta red social.

### **3.4.2 Twitter**

“Sigue lo que te interesa. Actualizaciones instantáneas de tus amigos, expertos, tus artistas favoritos, y lo que está pasando alrededor del mundo” Es la frase con la que Twitter se da a conocer con sus usuarios actuales y potenciales.

Esta plataforma nació en el 2006, de la misma manera que nació Facebook: por casualidad. Como relata Cortés (2009), los fundadores de Twitter se encontraban trabajando en una empresa de *podcasting* llamada Odeo. Esta compañía estaba pasando por problemas económicos, por lo que comenzaron a buscar nuevos productos y servicios que ofrecer, para competir con la competencia. Durante este proceso nació la idea de crear un servicio de SMS que permitiera comunicarse entre personas que formaran parte de un grupo. Es decir crear un sistema sencillo que permitiera enviar un mensaje corto con cualquier información, a varios usuarios a la vez. A Odeo le gustó la idea y en marzo del 2006 se creó la versión 1.0 de este proyecto denominado TWITTER. En un primer momento, sólo los creadores, familiares y conocidos de ellos tenían acceso a esta red, y desde el inicio lo clasificaron como adictivo.

Meses más tarde, los fundadores de TWITTER se distanciaron de Odeo creando en mayo del mismo año su propia empresa denominada Obvious Corp. A partir de aquí sucedieron dos

cambios importantes para la corporación: cambian su nombre a Twitter y aumentan el límite de los mensajes a 140 caracteres, límite que anteriormente no existía ya que si el mensaje superaba esta cantidad el operador lo cortaba en dos o más mensajes. Para evitar la pérdida de información decide se decide la reducción de los mismos.

Para el 2007 Twitter gana el *South by Southwest Award* en la categoría de blog. Ya para este momento existía Twitter en la Web, y la comunicación no se daba a través del SMS. Desde este momento se produjo un crecimiento exponencial del servicio, llegando a convertirse en la principal plataforma de *nanoblogging* del momento. En lo que respecta a Argentina, el crecimiento es el siguiente:

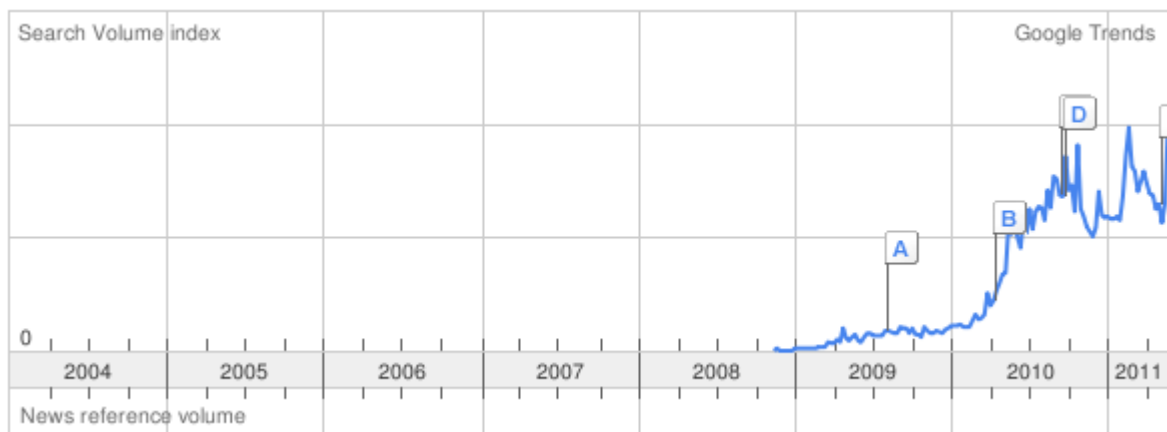


Figura 8: El crecimiento de Twitter en Argentina. Fuente: Google Trends, obtenido de [www.google.es/trends?q=twitter&ctab=0&geo=ar&date=all&sort=0](http://www.google.es/trends?q=twitter&ctab=0&geo=ar&date=all&sort=0)

Cabe destacar que si bien ha habido rumores sobre su posible venta a *Facebook*, por el momento sigue como empresa independiente y localizada en la Bahía de San Francisco.

Para poder utilizar el servicio de Twitter, al igual que *Facebook*, es necesario crearse una cuenta. Para esto, sólo es necesario ingresar el nombre de usuario y la dirección de correo

electrónico del interesado. Una vez dado de alta, se agrega una pequeña descripción personal y una fotografía para ser identificado. A partir de este momento se puede comenzar a utilizar la caja de texto de la pantalla de inicio, donde se escriben los *twitts*, con un máximo de 140 caracteres. Todos los mensajes escritos por los usuarios aparecen en la pantalla por orden cronológico, con la siguiente estructura: foto del usuario o imagen que lo representa; nombre del usuario; texto del *twiit*; minutos, días y horas en que fue escrito y lugar desde donde se escribió. Sin embargo, para poder leer los *twiits* de otras personas hay que hacerse seguidores de los mismos.

Otras de las características principales del Twitter son las siguientes: permite enviar mensajes directos, es decir, enviar mensajes que sólo son leídos por la persona a quien fue enviado, evitando que todos los seguidores lo perciban; se puede responder a los *twiits* publicados, estableciendo conversaciones; crear favoritos con el objetivo de recuperar los mensajes de ese usuario cuando se desee; la posibilidad de *retwitiar* o redifundir el contenido d otro usuario.

### **3.4.3 Diferencias entre Facebook y Twitter**

Además de los evidentes 140 caracteres, el diseño y la cantidad de usuarios, Facebook y Twitter poseen muchas otras diferencias. La red más popular, en relación a los estudios presentados, es Facebook con más de 350 millones de usuarios en el mundo. Por su parte, Twitter ostenta 58 millones de usuarios. Por lo tanto la primera diferencia se centra en su popularidad. En segundo lugar, una de las características del Facebook es el intercambio continuo de información en diferentes formatos, ya sea videos, fotos, comentarios o gráficas. Mientras que Twitter se centra en la publicación de *twiits*: textos cortos, precisos y concisos. En tercer lugar, se puede decir que el público de Facebook abarca un público más amplio

que Twitter, que en general tienen entre 25 y 50 años, y están relacionados con determinadas profesiones como comunicación, diseño, y tecnología. En cuarto lugar, el contenido de información publicado en una red y la otra es diferente. Se puede decir que en Facebook los usuarios comparte información de carácter más personal, mientras que en Twitter, se publica aquella información que se espera se desea hacer pública esperando cierta respuesta. En quinto lugar, Facebook hace hincapié en el perfil de la persona, y Twitter en el contenido real, en los *twitts*. Finalmente, Facebook presenta una gran preocupación y cultura por la privacidad, mientras que Twitter la cultura es a la inversa: mientras más gente lea los *twitts*, más valor cobra la herramienta.

Por otro lado en Twitter a diferencia de Facebook, las empresas o marcas cuentan con la posibilidad de participar activamente en esta red de manera gratuita. De hecho es común encontrar *twitts* de reconocidos diarios, programas de televisión o radio, famosos, etc.

### **3.5 Los nanoblogging**

El *nanoblogging* es según Cortés “ (...) una forma de comunicación o un sistema de publicación en Internet, que consiste en el envío de mensajes cortos de texto – con una longitud máxima de 140 caracteres- a través de herramientas creadas específicamente para esta función” (Cortés, 2005, p. 13). El objetivo de de estos nanobloggings es explicar qué se está haciendo en un momento dado, compartir información con otros, o difundir un enlace con otras páginas Webs. El término comienza a utilizarse con la aparición de Twitter, principal representante de esta forma de comunicación.

Roca (2009) determina que el concepto de *nanoblogging* se puede definir en base a los siguientes conceptos: lo blogs, que suelen utilizarse como diarios personales donde se

publican contenidos en orden cronológico; la mensajería instantánea, es decir sistemas de comunicación que permiten mantener conversaciones en tiempo real en Internet con otros usuarios; los SMS, mensajes de texto de hasta 140 caracteres (que pueden incluir enlaces); las redes sociales, donde los mensajes publicados podrán ser leídos por todos los usuarios, generando la expansión del mismo.

Cortés afirma que es “un servicio multiplataforma, se pueden escribir y leer los mensajes desde una página web, desde un teléfono móvil, una llamada telefónica o un mensaje de texto” (2005, p. 14).

La aparición de estos sistemas de comunicación permite establecer un espacio de emisión de mensajes con dos características que hasta el momento no reunía ninguna otra plataforma: comunicación sincrónica y asincrónica. Para Cortés (2005), el primer concepto permite que los usuarios de estas plataformas emitan un mensaje sin necesidad de esperar una respuesta; mientras que el segundo, la comunicación asincrónica, se relaciona con la posibilidad de establecer conversaciones entre los usuarios.

### **3.6 ¿Por qué se utilizan las redes sociales?**

El aumento vertiginoso de usuarios de las redes sociales, como MySpace, Facebook, LinkedIn, Flickr, Hi5, Twitter, Sexyono, y Orkut, entre muchos otros, llama la atención de periodistas, inversionistas, publicistas, sociólogos, emprendedores, y profesionales de relaciones públicas.

Lo que ocurre en estos sitios web, que hace que la gente quede hipnotizada y navegue mucho tiempo a través de sus páginas, no es algo nuevo. Ocurre desde que se inventó el



correo electrónico como sistema en 1971, y tomó más auge cuando surgió la "World Wide Web", en 1991.

La razón principal por la cual la sociedad pasa tantas horas frente a estos sitios se relaciona con la necesidad de satisfacer, de una u otra manera, las siguientes necesidades que tiene el hombre: Actualidad, Interconexión, Comunicación, Entretenimiento, Protagonismo y Control.

### **3.6.1 Actualidad**

Por actualidad se entiende como la necesidad de informarse sobre el mundo y áreas de interés. La motivación de conocer o estar al tanto de las cosas generales que pasan en el mundo, pero también resulta importante conocer aquellas noticias más cercanas al propio sujeto, como por ejemplo dónde está viviendo Marta; cómo le fue a Luis en su viaje, cuántos hijos tiene Virginia y qué es de la vida de Antonio.

Por esto, sitios como Facebook o MySpace, ofrecen diversos recursos para estar enterados sobre mucha gente, temas o marcas de distintas maneras. "Raúl cambió su foto", "Sandra tuvo un nuevo bebé", "Ricardo creó un grupo", "Alberto ahora es amigo de Inés", son sólo algunas de los centenares de mecanismos que utilizan estos sitios para generar la sensación de actualidad.

Novedades o informaciones formales, o noticias sobre la vida de amigos y familiares, siempre atrapan el interés y generan una sensación de actualidad.

### **3.6.2 Interconexión**

Interconexión como la posibilidad de tener fácil acceso a los temas y personas que interesan. Para el mismo fin se inventaron las libretas de teléfonos y direcciones, primero en papel y después en distintos formatos digitales.

El sentimiento de estar interconectado se relaciona con la posibilidad de contactar rápidamente a los contactos regulares, o no tanto, en un momento determinado. La idea de tener al alcance a aquellas personas que interesa tener cerca, ya sea por amistad, o por una relación laboral.

Interconexión en LinkedIn o Facebook es tener la lista y las fotos de los contactos o amigos al alcance de un *click*, pero también tener el potencial de contactarse con otras personas a través de esos contactos, o a través del propio sitio en donde está publicado el perfil. Además, gracias a la tecnología las distancias geográficas se han reducido, lo que provoca que se pueda estar interconectado con personas, fuentes de información y recursos en cualquier parte del mundo.

### **3.6.3 Comunicación**

Sitios como Facebook le facilitan la comunicación a la gente, que por falta de tiempo o de habilidades de comunicación escrita, les resulta más conveniente enviar un mensaje a través del sitio.

En estas redes, hasta los más inhibidos para la comunicación cara-a-cara se ven beneficiados de poder transmitir a otras personas sentimientos de amistad y amor con el simple gesto de enviar un "obsequio virtual". La foto de una flor, sin que esté acompañada de ningún texto por parte del remitente, comunica más que un mensaje en sí mismo

.Por otro lado, la tecnología de estos sitios se ocupa de advertir, sobre las últimas andanzas de nuestros contactos, o de las nuevas fotos que se publicaron, o de la nueva amiga de un amigo. En otras palabras, sitios como Facebook utilizan muy variados mecanismos informativos para estimular las comunicaciones entre sus usuarios.

#### **3.6.4 Entretenimiento**

Quizás ésta sea la necesidad que más se satisface con las redes sociales. No sólo porque informan sobre las últimas novedades que afectan al sujeto sino también porque brindan diferentes recursos para canalizar el ocio.

¿Pero acaso este tipo de entretenimiento no es el mismo que la gente utiliza desde hace décadas en la sección de "pasatiempos" de diarios y revistas?

La diferencia se centra en que, por ejemplo Facebook, promociona intensamente las competencias virtuales entre amigos, con un espíritu similar al que tienen los videos juegos o los juegos de computadora. Por lo que se pueden encontrar simulaciones de peleas entre vampiros, carreras de autos o subastas de personas, entre otros.

#### **3.6.5 Protagonismo**

Partiendo de la base de que a todas las personas les gusta que las tengan en cuenta, las redes sociales generan esta sensación de protagonismo.

Los usuarios de las redes son protagonistas, debidamente identificados, de todo lo que hacen públicamente en las estos sitios. Su tecnología facilita que la gente no sólo se conozca sino que también vea fotos y videos de actividades de la vida privada. Es decir que

en la actualidad hay una necesidad vigente de convertir lo personal y privado en público; y el motivo de esta reacción se centra en la idea de ser protagonista.

### **3.6.6 Control**

Aunque no es absoluto ni cien por ciento seguro, en las redes sociales se tiene control sobre a quién se lee o se sigue, quién se entere de las intimidades, en qué juegos se invierte el tiempo de ocio, etc.

Por supuesto, como todo juego, es muy fácil no darse cuenta que la navegación de estos sitios web se vuelva una especie de adicción y se termina usando gran parte del tiempo en los mismos.

El control se tiene desde el punto de vista de que es el usuario quien decide qué y cuánta información personal se publica en estos sitios. En las redes sociales se puede tener cierto control pero siempre es relativo, ya que por ejemplo no se puede registrar qué se hace luego con aquella información subida a las redes

## **Capítulo 4: Las redes sociales y su relación con las organizaciones.**

#### **4.1 Utilización de las redes sociales en las empresas y la diferencia con el uso personal.**

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno cada vez más presente y relevante ante la necesidad de crear relaciones sólidas, tanto en el ámbito personal como profesional. La identificación, análisis y comprensión de la evolución de estas redes es uno de los grandes retos tanto en el terreno de la investigación social como en el de las tecnologías de comunicación. No sólo son utilizadas por los adolescentes para pasar el tiempo, sino que las empresas se encuentran también presentes en estas plataformas. La pregunta es ¿a qué se debe la implementación de las redes sociales en las organizaciones? Las redes sociales, se han vuelto una herramienta fundamental en las campañas de comunicación; los planes actuales, en general, ya incluyen como mínimo un elemento relacionado con la web 2.0 y las redes sociales. Sin embargo como afirma Celaya (2008 p.13) uno de los errores más comunes de los empresarios es pensar que una compañía se pone al día con esta materia sencillamente rediseñando la página corporativa, subiendo algunos videos a YouTube o abriendo un *blog* para hablar de sus productos. Pero esto no es suficiente, la web 2.0 y las redes sociales están generando un cambio rotundo en la cultura de las organizaciones desde sus modelos de negocios, sus estrategias de producción y distribución, hasta la forma de comunicación. Este fenómeno implica no solo la investigación sobre las nuevas tecnologías vigentes, sino también asumir que conllevará un cambio de actitud por parte de la empresa hacia sus públicos.

Celaya (2008, p.14) determina que uno de los cambios principales se debe a que las empresas deben contar con una nueva generación de personas que ya se están formando en escuelas y universidades utilizando las nuevas tecnologías en todos sus procesos de aprendizajes e intercambio de conocimiento. Por lo tanto la nueva generación de

profesionales rechazará trabajar en compañías que no tengan en cuenta estas nuevas formas.

Ulloa (2007, octubre) por su parte, afirma que lo que en algún momento era una herramienta de comunicación social en Internet, como los foros y los chats, hoy se convirtieron en apoyos para mejorar los negocios. Según una encuesta de IDC en Estados Unidos casi el 45 % de las empresas ya utilizan una aplicación 2.0 y un 30% usan *blogs* para estar en contacto con su gente y compartir sus ideas. Desde su punto de vista, las aplicaciones 2.0 para empresas sostienen y refuerzan las relaciones con clientes, socios y empleados, ayudan a encontrar y compartir la información, y exhortan a la gente a que de sus opiniones.

En un lapso muy corto de tiempo, las redes sociales han pasado a atraer a millones de personas. El consumidor se ha vuelto mucho más elusivo, sin fiarse o confiar en las marcas, sino de los comentarios o recomendaciones de sus amigos en Twitter, Facebook o YouTube en tiempo real. Manzano (2011), directora comercial de Microsoft Advertising, asegura que el principal valor de las redes sociales se relaciona con es su capacidad de segmentación y medición. "Ya no vale matar moscas a cañonazos, ahora podemos escoger el perfil exacto del consumidor con quien queremos conectar y medir al instante el impacto de la campaña" (Manzano, 2011)

La incorporación de las nuevas tecnologías y las redes sociales en la empresa también mejora la productividad al fomentar la colaboración, el ahorro de tiempos y costos. Para Celeya (2008) existen distintos estudios que demuestran que el uso de las aplicaciones informáticas en la empresa ha provocado un efecto multiplicador de la productividad. Las redes sociales permiten a los empleados trabaja en equipo vinculándose las diferentes áreas de la compañía, aportando flexibilidad y movilidad en sus responsabilidades laborales. Las tecnologías sociales pueden producir que el personal se sienta arraigado a los proyectos de

la empresa, creando una organización menos jerárquica y mucho más interactiva, así como puede lograr también mejorar la relación con los clientes y potenciales. Si bien las redes sociales aumentan la productividad utilizándolas como una herramienta de comunicación interna, también lo hará utilizándose con el público externo. Escuchar, conversar y relacionarse con los clientes a través de las nuevas tecnologías obliga a generarse un cambio total en la cultura de la organización, convirtiéndose así en una “empresa 2.0”, termino aplicado por Andrew McAfee, refiriéndose a una nueva forma de hacer empresa. Así como evolucionó la tecnología de la web 1.0 a la 2.0, las empresas evolucionan acompañando este cambio, para subsistir n el mercado.

Como recoge un [artículo](#) publicado por Ecommerce Times (2010, julio), los grande bufetes de abogados o las empresas consultoras, con cientos de trabajadores dispersos por todo el mundo, se han dado cuenta de lo beneficioso que es incrementar el uso de aplicaciones informáticas de redes sociales para funcionar como un único equipo de trabajo y para dirigir el desarrollo de su negocio sacando todo el partido a sus empleados, estén estos donde estén. Un buen ejemplo es la firma Squire, Sanders & Dempsey, un bufete global que tiene contratados a 800 abogados en 30 oficinas repartidas por 14 países. Esta empresa adoptó un sistema de gestión de relaciones en 2006. Rápidamente, el sistema catalogó más de 850.000 relaciones individuales de 30.000 empresas en todo el mundo. De esta manera, esta firma puede encontrar las mejores relaciones posibles para cada una oportunidad de negocio que surja.

Por lo tanto las empresas utilizan las redes sociales como herramienta de comunicación no solo interna, sino ahora también externa. Las primeras, son aquellas herramientas que se estilan para aumentar o facilitar la comunicación entre los empleados de una organización. Mientras que las segundas, buscan ampliar los vínculos con los públicos externos, aquellos

fuera de la organización. Una de las redes más utilizada por las empresas para relacionarse con sus públicos externos, como clientes o potenciales clientes es Linked In. Esta aplicación permite comunicarse con otros profesionales, teniendo en cuenta de qué trabajan, dónde lo hacen, hace cuánto lo hacen, cuál es la actividad de la empresa, etc. Permite conectarse con aquellos públicos con los cuales había poca relación o ninguna.

#### **4.1.1 ¿Cómo las empresas utilizan Facebook para relacionarse con sus públicos?**

Las empresas han visto en Facebook una oportunidad para expandir su negocio. Ya son muchas las marcas y compañías que se han introducido en la red social y tratan por todos los medios de tener una presencia relevante así como visibilidad entre los usuarios, entre los que se encuentra su público objetivo. El informe del International Business Report 2011 de Grant Thornton, agregó que las compañías de los mercados emergentes son las que el liderazgo en la incorporación de redes sociales en su estrategia de comunicación. El 43% de las empresas privadas a nivel mundial utilizan de alguna forma estos sitios, mientras que en América Latina ese número asciende al 53%.

La utilización de Facebook de manera corporativa, respalda diferentes objetivos entre los cuales se pueden distinguir los siguientes: *Branding*. Es un recurso que permite generar conocimiento de marca, ya que tiene popularidad entre la demografía de diferentes edades y países, generando una relación entre la empresa y sus consumidores o potenciales. Compromiso con el cliente; Facebook es un medio para comunicar promociones, concursos y eventos, como así también para contestar reclamos o realiza una gestión post venta. Atraer tráfico; es un punto de partida para dirigir tráfico a su sitio web. Gestión de la Reputación; es una herramienta útil para saber qué se están diciendo los usuarios sobre una empresa o marca determinada. Adquisición de nuevos clientes; ofrece la posibilidad de acceder a



nuevos clientes a los que de otra manera no se hubiera tenido acceso. Generar perfiles de clientes; es una herramienta para clasificar a los contactos, el conocimiento de los usuarios permite construir una relación más estrecha con ellos. Retención de clientes; a través de la actualización permanente de información, noticias, notas de interés, promociones, descuentos, etc. Acceso al mundo social y a su valor inherente; un potencial cliente podría estar haciendo una investigación sobre determinada marca, producto u organización y utilizar Facebook para ver si esta tiene presencia allí. Así mismo podría llegar a encontrarse con una serie de mensajes positivos que lo ayudarían en su decisión de compra. El boca en boca digital; el continuo flujo de mensajes en la red hace que una marca o empresa llegue a personas o usuarios que no tienen ninguna relación directa con ellas.

Facebook provee de un grupo de herramientas a la hora de tener presencia en la red. Las empresas pueden optar entre diferentes opciones, ya sea publicidad paga, desarrollo de una página, la creación de aplicaciones específicas, o bien conectar su sitio web con Facebook.

La publicidad paga, es un sistema que permite la publicación de avisos comerciales dentro de la plataforma accediendo así a los millones de usuarios de la red. El costo de esta publicidad lo define el propio anunciante pagando por *click* realizado sobre el banner. La creación de un aviso publicitario es muy simple y permite segmentar el mercado de varias maneras, entre ellas se destacan país, idioma, sexo, edad, formación académica, entre otras; llegando de esta manera a su público objetivo. Un estudio realizado por la Asociación Española de la Economía Digital (Adijital) arrojó que el 65% de las empresas españolas no utilizan la publicidad en Facebook. Sin embargo, de las que lo hicieron alguna vez, el 79% repite y continúa haciendo este tipo de publicidad. El 74% valora su experiencia como positiva, porque le permite incrementar sus seguidores y relevancia, y el 44% afirma haber conseguido nuevos clientes e incrementado sus ventas.

Las páginas Facebook permiten a las empresas u organizaciones crear presencia de manera gratuita. Los usuarios pueden relacionarse con esta empresa como “*fans*” de la misma forma que lo hacen con los perfiles de usuario. Un vez que el usuario se hace *fan* de una empresa puede acceder a toda la información por esta publicada. Pero cabe destacar que no es lo mismo que un perfil, ya que estos están disponibles solo para personas físicas. Las páginas Facebook permiten tener un muro para publicar noticias, informaciones de interés, links o videos y donde los usuarios también pueden realizar publicaciones; relacionar la página con la web oficial o una cuenta de Twitter; crear páginas personalizadas de inicio con información relevante. Sin embargo, para que esta herramienta sea efectiva, debe ser actualizada por la empresa constantemente. Adijital demuestra en su estudio que sólo el 53% de las empresas actualizan su página una o varias veces al día, el 22% lo hacen una vez al día, el 9% una vez a la semana, el 7% una vez al mes. Muchos expertos recomiendan publicar contenidos diariamente. Es cierto que si se publica demasiado a menudo, se pierdan algunos *fans*. Posiblemente estos se sientan agobiados con tanto contenido, pero a la vez que se disminuye la cantidad de *fans*, se están conservando a aquellos que se encuentran implicados más con la marca y posiblemente los que son más proclives a comprar un producto o servicio.

La creación de aplicaciones es otra forma de interactuar con los usuarios de Facebook. Con esta herramienta se crean juegos o aplicaciones propios de la marca o empresa mediante los cuales se puede recolectar datos de usuarios y generar campañas interactivas con las mismas. Un ejemplo es el caso de Coca-Cola Zero cuya campaña incluía el desarrollo de una aplicación para buscar a las personas más parecidas entre sí en Facebook y publicar un ranking de las que más se parecían, presentándose en el primer puesto Coca-Cola y Coca-Cola Zero. Las aplicaciones en la plataforma de Facebook, son unas de las herramientas más efectivas para incrementar la cantidad de seguidores, mejorar la implicación de los

mismos, y perfeccionar la imagen de marca de la compañía. A pesar de eso, se observa una falta de uso de este tipo de aplicaciones. En un estudio mundial realizado por la Asociación Española para la Economía Digital se observa que sólo un 20% de las empresas han creado algún tipo de aplicación en su página Facebook

Finalmente, conectar el sitio web de una empresa con Facebook es otro de los beneficios de tener un perfil en la plataforma. Esto permite interactuar con los usuarios desde la web oficial de la empresa, permitiendo por ejemplo la publicación de los últimos comentarios en Facebook en la página web.

Por lo tanto, ¿Para qué las empresas utilizan Facebook? Para comunicar un evento, el lanzamiento de un producto o servicio, creando una página o un grupo Facebook; para reclutar colaboradores, buscar socios o clientes, conocer a los amigos de sus amigos, etc.; para mantenerse en contacto con sus contactos profesionales y aprender a conocerlos mejor, a través de las aplicaciones de Facebook, para mejorar su posicionamiento, actualizando su perfil y estado en Facebook; para efectuar la vigilancia de las empresas y los sectores activos y competidores, sondeando la popularidad de los grupos; para realizar de manera simple y rápido sondeos de opinión, pequeñas encuestas, con el fin de determinar el público objetivo de su empresa y para finalmente publicar y compartir imágenes y archivos, para dar una imagen activa de su empresa.

Siguiendo con el estudio de la Asociación Española, el 72% de las empresas está en Facebook por Imagen de marca; el 47% para fidelizar a sus clientes; lo mismo que para buscar nuevos clientes; y sólo un 12% de las empresas está en Facebook para vender.

Observando estos resultados es evidente que el objetivo central de estar presente en las redes sociales no es vender, sino lograr un vínculo estrecho con los públicos de la organización.

¿Cuáles son las ventajas de estar presente en Facebook para una empresa? Presencia gratuita en Internet; las informaciones presentes en su perfil y sus páginas se publican rápidamente; comunidad numerosa: Facebook forma parte de las redes más concurridas y más dinámicas, donde cada vez hay más miembros a los cuáles puede llegar a determinada empresa; indización por Google: Google indiza los perfiles y las páginas de los miembros de Facebook. Los internautas que efectúan una búsqueda en Google por ejemplo con el nombre de una empresa podrán acceder a su perfil y sus páginas Facebook desde Google. Es decir, que aumenta la presencia de la empresa en la red.

#### **4.1.2 ¿Cómo las empresas utilizan Twitter para relacionarse con sus públicos?**

Aunque Twitter se concibió originalmente para la comunicación entre personas, los usos de esta red de microblogging se han extendido a los medios de comunicación, empresas, negocios, marcas y organizaciones. Hace unos meses la empresa Gartner realizó un informe basado en el hecho de que la plataforma hoy en día tiene participación activa de todos los sectores, en el que se mencionan diferentes modos en los que las empresas utilizan Twitter.

Twitter se ha convertido en una de las herramientas más populares de Internet, con cerca de 45 millones de usuarios en todo el mundo. Su éxito ha derivado en un sinnúmero de aplicaciones, muchas de ellas en el ámbito empresarial. De hecho, un reciente estudio de Burson-Marsteller muestra que el 54% de las principales 100 empresas americanas emplea twitter.

Existen diferentes causas por las que una empresa decide involucrarse en Twitter. Por un lado las relaciones públicas, como una extensión de sus blogs corporativos para publicar sobre sus logros y distribuir enlaces que lleven a los lectores a las páginas corporativas, notas de prensa y otros sitios promocionales. Este es el principal uso que las empresas hacen hoy de

Twitter. Según el estudio de Burson-Marsteller, el 94% de las principales empresas que emplean Twitter lo usan para transmitir noticias y similares. El 67% para atención al cliente y el 57% para comunicar ofertas especiales. Por lo tanto, uno de los principales objetivos del uso de Twitter es dar una voz humana e informal a una entidad que normalmente tiene una imagen artificial. De esta forma, se da credibilidad a los mensajes corporativos y se les da mayor visibilidad. Esto se traduce a la larga en mayor fidelidad de los consumidores y atracción de talento. Por otro lado la atención a clientes; para las empresas es importante atender quejas o reclamos y tratar de mostrar cercanía con los usuarios, por esto Twitter se convierte, con la ayuda de un programa adaptado para ello (por ejemplo, CoTweet o Salesforce), en un CRM, un software para gestionar la relación con los clientes. Cada vez más, Twitter se emplea, al igual que Facebook, para conocer qué dice la gente sobre un producto o una marca. Entre las empresas que hacen este tipo de uso de Twitter destacan varias aerolíneas, como la cadena de tiendas BestBuy, Ford o el Bank of América. Un tercera causa es el comercio electrónico, el caso de Dell es uno de los más comentados de uso empresarial de Twitter, ya que la firma de ha conseguido vender más de un millón de dólares en computadoras en un año a través de las ofertas que lanza en Twitter. Muchos usuarios emplean habitualmente esta herramienta para pedir recomendaciones sobre productos o servicios que tienen que adquirir. Por otro lado, Incrementar la productividad interna, los fallos en la comunicación en muchas organizaciones generan confusiones y retrasos y, por ende, importantes costos adicionales. Emplear herramientas como Twitter o Yammer, una versión de uso interno en organizaciones, permite que todos los miembros de una empresa sepan en tiempo real qué están haciendo los demás, evitando así muchas de las confusiones que se producen en el día a día. Un campo poco experimentado pero presente en Twitter es la posibilidad de realizar pagos, han surgido varias empresas que

gestionan pagos a través de Twitter, como Twitpay, Tipjoy o Twippr y que se quedan con una parte de la transacción como comisión por la gestión.

Uno de los usos más habituales es el envío de información por parte de medios de comunicación. Twitter es ante todo un sistema de difusión rápida de información a mucha gente a la vez. De hecho, los estudios muestran que el 10% de los usuarios envían el 90% de los mensajes de Twitter, cuando en una red social ordinaria ese mismo 10% apenas produce el 30% del contenido. Otro uso interesante de Twitter es la atención de emergencias. El caso más conocido fue el de los atentados terroristas de Mumbai, cuando Twitter se utilizó como el método más rápido para enviar información a familiares y amigos de los afectados. En un reciente atentado de ETA en Bilbao, la foto del coche en llamas circuló como la pólvora por Twitter y llegó incluso a ser utilizada, sin permiso, en dos medios de comunicación.

Así pues, esta herramienta cobra cada vez más importancia en las estrategias de distintas empresas. Uno de los primeros aspectos que deben considerar las organizaciones en esta plataforma, es comprender el concepto detrás de la herramienta, ya que en ella el poder lo tienen los individuos, no las corporaciones.

Twitter está dejando una profunda huella en la industria de las relaciones públicas, donde la inmediatez de los 140 caracteres obliga a las empresas a tener políticas dinámicas y equipos preparados para las crisis corporativas de imagen.

Aunque muchos analistas predijeron el fin de las relaciones públicas con la emergencia de las redes sociales, éstos no contaron con la profesionalización de las figuras del community manager y de los encargados de las cuentas en Twitter.

Sin embargo, ni siquiera las técnicas más convencionales han muerto con Twitter y el manejo del servicio al cliente y otras herencias del siglo XX siguen siendo vigentes hoy, sólo que el ritmo se ha acelerado.

En este sentido, el gran cambio impuesto por Twitter ha sido la unión de los departamentos de relaciones públicas y el de gestión de la marca, que deben trabajar codo a codo en al era de los 140 caracteres, donde el valor está asociado al número de seguidores y a quien sea esté escuchando una conversación buena o mala que ocurra en al red.

#### **4.2 Objetivos de la comunicación corporativa en los medios sociales**

Las redes sociales ofrecen una manera diferente de generar comunicación con los públicos de la organización. Para Garza (2008, p.192) existen siete objetivos de la comunicación corporativa a los que los medios sociales pueden contribuir. El primer objetivo es compartir noticias, conocimientos y contenidos sin formalidad ni mensajes de marketing o discursos institucionales. En segundo lugar, conversar con los lectores sobre los atributos y usos de productos o servicios. Conversar sobre sus experiencias, y obtener comentarios e información sobre las opiniones de clientes y potenciales. En tercer lugar, mantener una conversación lo más real posible. Lograr este tipo de relación real genera un sentimiento de confianza, transparencia y credibilidad. En cuarto lugar, compartir información de valor que promueva espacios de comunidad, y mantenga actualizados a los clientes/ consumidores sobre un nuevo producto/ servicio. En quinto lugar, tienen el objetivo de generar una pluri-identidad del producto particular y diferente para cada público. En sexto lugar, mejorar las comunicaciones internas, promoviendo la comunicación horizontal que permite a los empleados la posibilidad de colaboración. En séptimo y último lugar, revelar las experiencias

de vida de los clientes, empleados y proveedores, que pueden integrar y compartir imágenes, audios y textos.

Son cada vez más los ejecutivos que aprovechan las facilidades de las redes sociales para exponerse a un diálogo moderno y abierto con sus diferentes públicos. Las redes tienen la potencialidad de alcanzar a los diferentes públicos de manera simultánea de una organización a un muy bajo costo.

### **4.3 Influencia de las Redes Sociales en la imagen de la empresa**

#### **4.3.1 Definición de imagen**

En el primer capítulo de este proyecto de graduación se realizó una introducción al término Imagen. A lo largo de este capítulo se definirá en profundidad qué es la imagen corporativa, y cómo los licenciados en relaciones públicas trabajan sobre ella para lograr los objetivos deseados. Se podría decir que lograr una imagen positiva de determinada organización es la gestión principal del área de relaciones públicas dentro de una organización.

Cada vez se da mayor reconocimiento a la importancia que tiene la imagen para los logros de una organización. Paul Capriotti (1999 pp. 7-8) se encarga de realizar un análisis del mercado actual para entender por qué actualmente la imagen corporativa tiene tanta relevancia. Él distingue que ese fenómeno se debe a 5 factores principales. En un primer lugar a la homogenización de los productos/ servicios, es decir que los productos o servicios de las diferentes empresas cada vez son más parecidos en cuanto a sus características físicas, esto se debe en gran parte a la reducción de costos de acceso a la y a las innovaciones tecnológicas en los productos. En segundo lugar a la saturación de la oferta de productos /servicios, actualmente hay a disposición del consumidor una oferta increíble de



productos o marcas que como se describió anteriormente no parecen diferentes. Esta cantidad de productos genera que no se recuerden o identifiquen todas las opciones presentes. En tercer lugar, la aceleración del consumo, los productos o servicios tienen un período de vida cada vez más corto con lo cual es difícil llegar a la identificación plena de los mismos. En cuarto lugar la saturación comunicativa: la cantidad de mensajes destinados al consumidor es tal que los individuos no pueden procesar esos mensajes, y si lo hacen pueden llegar a confundir los mensajes de una u otra organización. Finalmente los cambios cualitativos en los consumidores. El mayor acceso a la información produjo que los consumidores sean más exigentes y capaces de analizar la formación de los mensajes y los argumentos, como así también todas las posibilidades que se le presentan.

Estas cuestiones generan una dificultad para recordar o identificar los productos, servicios u organizaciones presentes en el mercado. Es frente a esta necesidad de diferenciación que surge el concepto de imagen corporativa. Pero, ¿qué es la imagen de una organización?.

Capriotti (1999 p. 15) define a la imagen como “Aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” Es decir, es la percepción general que tienen los públicos de una organización determinada. La imagen que la empresa presenta entre sus públicos es construida por Lic. en Relaciones Públicas que trabajan en dicha empresa, a través de un proceso a largo plazo, lo resultado no son observable de manera inmediata, sino con el paso del tiempo.

Sin embargo actualmente es muy difícil definir lo que es la imagen porque como determina Sánchez Herrera (2009 p.18) ya que todo lo que rodea a una empresa o el producto de una empresa forma su imagen. Un problema de la compañía, el lanzamiento de un producto, un nuevo público objetivo, puede variar la imagen de la organización. Este autor la define como

“una representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” (Sánchez Herrera, J. 2009, p.18), y agrega que estos atributos pueden variar y coincidir o no con los atributos ideales con los que la empresa busca que se la reconozca. La representación mental es interna y la forma cada individuo, por lo tanto la imagen que una persona tenga de una organización X puede ser totalmente diferente a la imagen que tenga otra persona. Como ejemplifica este autor, la empresa Coca-Cola puede ser para un adulto una empresa tradicional y conservadora, pero para un joven puede ser una marca ligada a la diversión y a los productos novedosos.

La mayoría de los autores que se refieren a la imagen corporativa coinciden en que esta posee un papel fundamental para las organizaciones, y que se convierte en activo estratégico que le brinda cierto valor a la organización. Permite que los públicos entiendan quiénes son, a qué se dedican, y en qué se diferencian de la competencia. Domínguez (2007 p.242) asegura que si una empresa crea imagen logrará: en primer lugar, ocupar un espacio en la mente de los públicos; por medio de la imagen la empresa existe para sus públicos y este es el primer punto para que la empresa sea elegida. En segundo lugar, facilita la diferenciación de la competencia, creando valor para los públicos. Finalmente, en tercer lugar, disminuye la importancia de los factores situacionales en la decisión de compra, es decir que si se tiene información sobre determinada organización es probable que se elija sobre otra de la cual no se tiene información.

La percepción que se tiene de una organización se basa en las publicidades recibidas, las experiencias propias para con la marca, los famosos asociados a la empresa o por los comentarios de amigos. Pero sumado a esto, la imagen que los públicos se formen siempre estará influenciada por la información que la organización de a conocer sobre ella. Es por esto que se ven obligadas a comunicar y a brindar información a través de diferentes

mensajes; si estas no lo haces, permiten que cada público saque sus propias conclusiones en cuanto a la empresa y se forme su propia imagen en base a su percepción. Si la empresa se flexibiliza y se da a conocer a través de un discurso semejante para todos sus públicos es muy probable que presente una imagen más homogénea. El no comunicar y ocultar información también es un factor para la formación de la imagen.

#### **4.3.2 Imagen y redes sociales.**

Habiendo definido qué es la imagen corporativa, y con el concepto claro, se podrá avanzar sobre las preguntas en las que se basará este capítulo: ¿cómo influyen las redes sociales en la imagen de una organización?, ¿es un problema para las empresas que se hable de ellas en la Web?

Como determina Celaya (2008 p.22) la reputación online se está convirtiendo en una de las mayores preocupaciones para las organizaciones, y si bien muchas afirma que la imagen es un elemento prioritario para trabajar, son muy pocas las que se desarrollan proyectos para gestionar esta imagen en la web.

Pero, ¿qué es la imagen o reputación online? La reputación online según Tayar (2008, diciembre 15) es la percepción o prestigio que una empresa marca o proyecta en Internet. La imagen corporativa es un concepto sobre el cual las empresas no tienen control directo, ya que se fundamenta en opiniones libres de usuarios que muchas veces no son reales, ya que no se pueden documentar o argumentar. Cuando una marca o persona tiene muchas opiniones o comentarios reflejados en Internet, la reputación va a ir ligada al tono de esas opiniones.

Es importante destacar que no basta con una buena página corporativa, si bien no hay dudas que esto es clave para mejorar la imagen en Internet, no es la base. Siguiendo con la línea de este autor, “Su sitio web le aportará menos de un tercio a su reputación digital. Las conversaciones que tienen lugar en los blogs y redes sociales aportan otros dos tercios de la reputación corporativa online”. Es por esto que es de vital importancia, que la empresa comunique de manera acertada la imagen de marca en la web social para poder influir en la percepción que se tenga sobre esa empresa. Las redes pueden convertirse en herramientas útiles para generar cierta reputación favorable, o por el contrario lograr la destrucción de la empresa. De hecho la percepción del público, que se obtiene de las conversaciones en las redes sociales, puede tomarse como representación de la realidad, ya que serían las mismas charlas que se producen en un bar, una oficina o la escuela; es la realidad ofrecida por los propios usuarios. Las nuevas tecnologías permiten a las empresas tener acceso a los grupos de discusión, blogs, foros y redes sociales, donde los usuarios intercambian opiniones a favor o en contra de determinados productos, servicios postventa, campañas de comunicación, etc. Es así que los usuarios de estas plataformas muchas veces no se dan cuenta de que la información que publican -ya sean quejas, comentarios u opiniones- es sumamente valiosa para determinada organización.

Así pues, un mensaje positivo o negativo sobre una determinada marca u organización puede ser comunicado a millones de personas en un mismo minuto. Es por este motivo que los Licenciados en Relaciones Públicas, encargados de la comunicación, no deben ignorar lo que cada usuario comenta, sea o no insignificante para la compañía. Todo usuario es una fuente de influencia y de comunicación para otros miles de usuarios. “Si agradas a uno se agrade a cien, si desagradas a uno desagradas a mil” (Oliver 2010)

Por lo tanto esto lleva a preguntarse, ¿cómo controlan las empresas lo que se publica en Internet?. Definitivamente, las organizaciones no son capaces de controlar a los usuarios de las redes sociales evitando u obligándolos a realizar ciertos comentarios. Sin embargo las organizaciones, teniendo la posibilidad de acceder a las opiniones de sus consumidores, deberían captar esos comentarios para trabajar sobre ellos en sus próximas campañas de comunicación, y verlos como una oportunidad. Así por ejemplo si en Facebook se difunde la idea que la Coca-Cola se está convirtiendo en una bebida muy costosa, en la próxima campaña de comunicación de la compañía se podría tratar la temática de la calidad de sus productos y de producción para justificar los costos altos, y así responder o encargarse de quienes lanzan estas incertidumbres a la web.

Sin embargo, de estos conceptos surge la siguiente pregunta: ¿Es real la reputación online? Es real y tiene el poder de afectar, positiva o negativamente, los negocios y la imagen de una organización. Por ejemplo, si determinada persona está por cerrar un negocio con una empresa x y decide buscar esta empresa en la red, puede descubrir blogs, páginas o redes con comentarios sobre la misma, lo cual influirá en el proceso de decisión.

Por lo tanto si es real, ¿es necesario cuidar la reputación online? Es fundamental cuidar la imagen de la empresa, marca o negocio en Internet. Se debe escuchar lo que se dice de la empresa o negocio y actuar en consecuencia, tanto hacia el exterior como hacia el interior, porque, por ejemplo, si la reputación de determinada empresa es nefasta porque muchísimos usuarios se quejan del servicio que se les da, se debería analizar porque es malo el servicio y mejorarlo. El relacionista Público analiza y utiliza ese feedback de los públicos para hacer un análisis sobre el servicio o producto brindado por la compañía para mejorarlo o mantenerlo, y fundamentalmente para trabajar sobre la reputación.

Es sumamente importante que las compañías no ignoren lo que circula en la web ya que esto es la realidad actualizada, es el conjunto de opiniones que el público posee sobre ellas.

Darles la espalda a las redes sociales no genera un crecimiento para la compañía, pero sí lo genera el encargarse de las redes y el participar en las mismas.

Sin embargo, son pocas las empresas que reconocen tener miedo de entrar a una comunidad de libre discusión donde puedan oír disgustos, fanatismo, mensajes molestos y gente con demasiado tiempo libre. Pero a la vez, muchas otras empresas participan de las web 2.0 con sus propios blogs o cuentas en Facebook o Twitter. Lo importante de pertenecer a esta nueva cultura, es que las empresas no debería vender a través de las redes sociales (para eso utilizan la publicidad o las acciones de marketing), la presencia en las redes es una mera acción desarrollada por los Lic. en Relaciones Públicas, para gestionar sobre la presencia de marca y la fidelización de los públicos.

Surge otra incógnita con respecto a las redes sociales; Areces (2011, mayo) en su artículo sobre esta temática, afirma que cada vez más empresas se preocupan por lo que sus empleados dicen de ellas en las redes sociales, pero ¿es ético controlar estos dichos? Es sabido que los empleados de una organización son lo principales transmisores de imagen, pero ¿se puede controlar lo que ellos publican en su propias redes?. Según un estudio realizado por Deloitte el 74% de los encuestados creen que es fácil dañar la reputación de una marca a través de las redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube. Según el mismo artículo, el 60% de los ejecutivos de negocios dicen que tienen “derecho a saber” cómo sus empleados los retratan a ellos y a la empresa. Mientras que el 53% de los trabajadores sostienen que “las páginas de redes sociales no son de la incumbencia de la empresa”, aunque el 74% reconoce que las redes sociales son un canal donde es fácil dañar la reputación corporativa.

Por lo tanto la imagen corporativa que se propaga en las redes sociales, ya no está en manos del departamento de relaciones públicas de una empresa, sino que el propio

consumidor o usuario de una marca quien crea la imagen y la difunde entre sus seguidores/ amigos/ contactos (dependiendo de la red a la cual pertenezca). Pero sí es su función realizar un seguimiento y un análisis de qué se dice en las redes, para luego utilizar esa información en la estrategia de comunicación. Garofano (2010), en su artículo El efecto de las redes sociales sobre la imagen corporativa, presenta el caso de la empresa GAP, que después de lanzar su nuevo logotipo, tuvo que retirarlo inmediatamente y volver al antiguo logo por las críticas recibidas de los usuarios de las redes sociales. Frente a esto Marka Hansen, presidenta de GAP Norteamérica, comentó “Hemos aprendido mucho en este proceso. Y ahora entendemos que no hicimos las cosas correctamente. Admitimos que perdimos la oportunidad de colaborar con la comunidad online”.

Las Redes Sociales son herramientas que permiten a las empresas intercambiar opiniones con sus clientes. Las organizaciones que sabrán beneficiarse de ellas, tendrán una oportunidad más de destacar frente a la competencia.

#### **4.4 Recomendaciones para la óptima utilización de las redes sociales.**

Para lograr una gestión exitosa en las redes sociales, Del Santo (2011) determina 7 errores que no deber promoverse. En primer lugar destaca el *branding* personal o corporativo inadecuado; toda acción que se desarrolle en Internet y todos los contenidos que se suban a las redes sociales, contribuye a la creación de *branding*. Muchas veces las empresas o personas se lanzan a las redes sociales sin reflexionar o sin tener en claro los valores, su estilo o la imagen que buscan transmitir. Carecer de una estrategia de *branding*, o poseer una pero no continuarla, genera la confusión en la audiencia y dudas sobre la credibilidad de la

empresa. Del Santo (2011) recomienda resumir el *branding* en una frase, para poder guiarse a lo largo de la estrategia. Como segundo error determina la falta de una estrategia de monitorización. Contar con una estrategia de monitoreo para las redes sociales es fundamental, no sólo para conocer el impacto y la valorización que se está teniendo, sino también para poder reaccionar ágilmente ante situaciones potencialmente dañinas para la reputación. El tercer error que plantea el auto se relaciona con los contenidos pobres o poco apropiados; antes de decidir el contenido que se difundirá es preciso hacerse las siguientes preguntas ¿quién constituye el público objetivo?, ¿cuáles son los canales más apropiados para difundir el mensaje? ¿cómo se puede aportar más y ofrecer información que resulte de interés, y movilice a la audiencia? y ¿qué contenidos aportan al *branding*?. Una vez determinadas estas cuestiones se pueden construir o seleccionar los contenidos y mensajes que se publicarán en la red. El cuarto error sería la falta de una estrategia pro-activa; la mayoría de las organizaciones establecen estrategias reactivas, como son por ejemplo las respuestas a las crisis. La estrategia pro-activa radica en tomar una serie de medidas y crear un ciclo de feedback que se va adaptando a nuestro mensaje, intenciones y públicos, construyendo y mejorando la reputación de la empresa. Esto permite reaccionar más rápido y mejor ante una crisis. Ser pro-activo tiene que ver con estar preparado para futuras transformaciones. El siguiente error se relaciona con la reacción inadecuada ante las críticas; dentro de redes sociales toda persona, empresa o institución se encuentra expuesta a las críticas. La idea es convertir estas críticas en críticas constructivas que generen un crecimiento para la organización, de hecho las críticas pueden ser la causa de transformaciones en las culturas de las organizaciones o de mejoras en los productos/servicios. En sexto lugar se encuentra el error de no defenderse o hacerlo mal y tarde ante los ataques; muchas veces los ataques hacia una organización pueden ser injustificados o maliciosos, y son estos los que pueden traer consecuencias negativas para la



reputación. Frente a estos dichos en la web, existen diferentes formas para evitar que los mismos se propaguen como desmentir la información errónea o realizar peticiones directas de rectificación. El séptimo y último error establecido por M. Fernández (2006) es carecer de la formación adecuada; los seis errores mencionados actualmente podrán disminuirse si el encargado de la comunicación posee la formación adecuada. Es por esto que el Lic. en Relaciones Públicas debe actualizarse y absorber todos los nuevos conocimientos para poder desempeñarse en este campo.

#### **4.5 Estrategia para redes sociales**

La mayoría de las empresas hoy en día se encuentran interesadas en tener presencia en las redes sociales, pero no debe hacerse si una estrategia sobre la cual sustentarse, o una serie de cuestiones previamente analizadas. No es lo mismo tener presencia en las redes sociales, que estar sin obtener ningún tipo de beneficio a cambio. Por lo tanto a continuación se presentan aquellas cuestiones que cualquier empresa –pequeña, mediana o grande- debe analizar antes de iniciar su cultura 2.0.

En primer lugar es importante establecer las metas, definir cuales son los objetivos, es decir ¿por qué quiere la empresa estar presente en las redes sociales, cuál es el objetivo?. El tema principal es entender para qué quiere esta empresa ingresar a esta red. Existen diferentes intereses en relación a la organización, pero entre ellos se pueden distinguir principalmente: fidelizar a los públicos, captar nuevos públicos, influir en las decisiones de los públicos, etc. En segundo lugar, se debe realizar un análisis sobre el entorno, ¿qué empresas están presentes y cuáles no lo están? ¿está la competencia? ¿qué acciones

desarrollan estas marcas, y cuál es su objetivo?. Mas tarde, se debe investigar ¿dónde están los clientes?. Determinar qué redes serán las más convenientes para llegar al público objetivo. Una vez planteadas estas preguntas, se debe diseñar el plan de acción. Aquí se plantea entonces una pregunta fundamental, ¿quiere la empresa estar en la red?, si la respuesta es sí, será el momento de determinar de que manera tendrá presencia y a través de que acciones ¿qué se va a hacer, de qué modo se hará, y quién lo hará?. El paso siguiente será el planteo de ¿en qué redes sociales será necesario estar presente?. Es importante destacar que no hace falta ingresar en todas las rede sociales, sino identificar cuál de estas será la que cumple con los objetivos de la organización. Así entonces, se puede abrir una cuenta en Facebook, pero no en Twitter, y esto no determinará que no se cumpla el objetivo esperado. La elección de la red social dependerá de los públicos con los cuales la organización busca reforzar sus vínculos; por esto se debe tener un perfecto conocimiento de para qué sirva cada una de las redes del mercado, cuáles son sus usos, cuál es su audiencia y qué acciones se pueden llevar a cabo en cada una de ellas.

Una vez dentro de la red, comienza la etapa de construcción de contenido. Es fundamental que la empresa actualice permanentemente su portal con el objetico de tener una presencia continua entre sus seguidores / amigos. Unas de las características principales de Internet es la inmediatez, por lo tanto si la empresa actualiza o sube información sólo una vez al día, la novedad quedará en el pasado al cabo de unas horas. De echo serán muy pocos los seguidores que visualicen ese comentario. Por esta razón, es conveniente que las organizaciones cuenten con una persona específica o un grupo de trabajo, dentro del departamento de relaciones públicas, con la función de actualizar permanentemente la información de la página para así ganar peso e importancia dentro de la red. Pero, ¿qué información se publica? ¿de dónde se obtiene esa información? La información publicada en

las redes, y en todos los medios de comunicación debe ser principalmente verídica. La primera fuente a consultar será el mismo archivo de la empresa, videos, casos, artículos periodísticos o de opinión, etc. sobre la empresa. Sin embargo, no sólo se debe publicar información sobre la marca o empresa, sino identificar aquellos temas que se alinean e interesan al público objetivo. Por ejemplo en el caso del Facebook de Disney Channel, en el cual la mayor cantidad de amigos son niños y preadolescente, se debería publicar no sólo información sobre sus programas televisivos sino también, podrían aparecer datos sobre qué obras de teatro se estrenan para ellos, o actividades que pueden realizar durante las vacaciones de invierno.

Trabajado y subido el contenido, el siguiente paso será realizar un seguimiento de las opiniones y comentarios que comienzan a presentarse en el blog o red donde se tiene presencia. Cabe destacar que las principales conversaciones sobre las marcas no se inician en los espacios propios de esas marcas. Por lo tanto, si una empresa quiere generar movimiento en torno a ella, debe estar dispuesta a relacionarse fuera de los entornos que controla. Aquí el departamento de relaciones públicas, es quien tendrá la función de seguimiento y control de las opiniones circulantes en la web, y la decisión de respuesta o no a estos comentarios.

#### **4.6 Seguimiento efectivo de las redes sociales: Medición de la reputación online**

Las herramientas de monitoreo son necesarias para que una compañía de cualquier tamaño participe exitosamente en Redes Sociales, es esencial que se tomen el tiempo para prestar

atención a las conversaciones en línea. Escuchar a los clientes, potenciales y a influenciadores es la fundación de todos los programas exitosos de medios de comunicación. Existen muchas maneras de iniciar un programa de monitoreo y análisis de redes sociales. Aunque ya existen varios servicios profesionales que pueden vigilar la presencia en los medios sociales, también se pueden utilizar herramientas gratuitas y sencillas que pueden ayudar a conocer resultados inmediatos de los esfuerzos de comunicación y aquello que se está diciendo sobre una organización o una marca en las redes sociales o en Internet.

A continuación se presentarán cinco herramientas, que se pueden utilizar, por separado o en conjunto, para obtener un panorama más amplio sobre la presencia de una empresa en el mundo de los medios sociales.

Socialmention permite conocer y medir lo que se está diciendo sobre una marca en más de 100 redes sociales, incluyendo Twitter, Facebook, FriendFeed, Youtube, Digg, LinkedIn y MySpace. No es obligatorio registrarse, sino que sólo es necesario ingresar el nombre de la compañía, blog o producto en su motor de búsqueda e inmediatamente arrojará una serie de resultados, que pueden ser desde la última hora hasta el último mes. Además, esta herramienta ofrece un *widget* para la página web de la marca, mostrando en tiempo real cuándo es mencionad.

Addict-o-matic es una herramienta también gratuita que crea una página que muestra la presencia de determinada empresa o marca en los diferentes medios sociales, entre los que se encuentran Twitter Search, Friendfeed, Flickr, Digg, Youtube, Technorati y Delicious. La página puede ser personalizada de acuerdo a las necesidades de búsqueda de cada usuario, y permite mover las columnas según sus preferencias; una vez que la página se encuentre a su gusto, puedes ser guardada como favorita y posteriormente visitarla para

conocer los resultados. La herramienta también puede ser agregada a la barra de búsquedas del navegador.

Twazzup permite monitorear la presencia en tiempo real en Twitter, e indica la popularidad de los enlaces o *top links*. También brinda información sobre quiénes son los usuarios más influyentes en la propagación del mensaje de determinada empresa y cuáles los más activos, es decir quiénes envían más *retwitts* de sus links. Además muestra la información sobre el perfil de los usuarios de la red y cuántos y cuáles *retwitts* se han mandado de los enlaces de la organización.

Twitter Garder es una herramienta creada por la compañía fabricante de software de mercadotecnia HubSpot. Otorga una evaluación instantánea de la cuenta de twitter de la empresa, para conocer que tan poderoso o influyente es el perfil de la misma, comparado con los otros millones de usuarios que también han sido evaluados. Al ingresar la marca, se puede conocer la posición o *rank* que ocupa su perfil, y simultáneamente se asigna una calificación del uno al cien. Algunos de los factores que se toman en cuenta para la evaluación son el número y el poder de los seguidores, la cantidad de mensajes y de sus *retwitts*.

Alertas de Google es una forma de mantenerse informado sobre la presencia en los medios sociales y en Internet. Este servicio de Google permite recibir directamente en una cuenta de correo electrónico información sobre la aparición de la empresa en la web. Para esto, se deben ingresar los términos de la búsqueda, la frecuencia con la que se espera recibir los mensajes y la dirección de correo electrónico.

Si bien, estas son las herramientas gratuitas al alcance de todos los usuarios de las redes sociales, en general las grandes empresas se encargan de terciarizar el servicio. Actualmente existen gran cantidad de empresas dedicadas exclusivamente al seguimiento y

medición de las redes. La empresa le detalla sus intereses, la información que desea analizar, y la consultora entrega un reporte con la información. La frecuencia de esta información dependerá de las necesidades de cada empresa particular.

Como establece Cabrera (2011) encontrar y analizar las conversaciones en internet sobre una empresa es sólo el inicio de monitorear las redes sociales. Una vez que ya se identificaron dónde se llevan a cabo estas conversaciones y qué se está diciendo de la empresa, se puede participar en la conversación. La importancia de esto radica en que la gente que está en Internet, sobre todo comprando productos, lo hace porque es una forma cómoda y ahorrativa; y estos consumidores quieren tener acceso a las personas responsables de los productos y servicios que adquieren. Suponiendo que un cliente enojado por el servicio que recibió de una empresa determinada divulga entre sus amigos que recibió un mal servicio, el mensaje será transmitido inmediatamente a miles de usuarios que comenzarán a generar una imagen negativa sobre la empresa. Sin embargo como asegura Cabrera (2011) una respuesta amable con actitud de ayuda, como... Lamentamos que hayas tenido una mala experiencia. ¿Cómo podemos ayudarte?, le muestra a la persona y sus amigos, que ya estaban siendo influenciados, que la empresa está realmente interesada en solucionar el inconveniente.

Pero cabe destacar, que el seguimiento de las redes sociales no se centra en monitorear las menciones negativas de los públicos para evitar la imagen negativa de la organización. Analizar las conversaciones de la empresa y de la competencia de ella “se transforma en una ventaja competitiva” (Cabrera, 2011) El monitoreo permite además conocer los gustos de los clientes y potenciales con el objetivo de generar estrategias de comunicación destinada personal y directamente a ellos; de hecho permite identificar aquellos

consumidores en el momento de toma de decisión de compra, para llegar a ellos y vincularlos a el producto de determinada empresa.

Por lo tanto, para realizar un seguimiento efectivo de las redes sociales se deben tener en cuenta los siguientes asuntos: monitorizar a la empresa o marca de manera continua; monitorizar las palabras claves más relevantes de nuestra categoría; monitorizar el posicionamiento neutral; identificar links entrantes a la página de la empresa; identificar cuáles son los temas más frecuentes relacionados con la marca o la empresa; determinar qué puede aportar la empresa a esos temas, con qué mensajes y bajo qué canales; ingresar en la conversación, y ser parte de ella; identificar los temas mas populares en la categoría de la empresa y hallar en cuántos está presente la marca; si el centro de la conversación es la empresa analizar si la visión es positiva o negativa; clasificar en cuántas de esas conversaciones tienen presencia de la voz de la organización, y cuántas fueron originadas por esta organización, y preguntarse cuántas de estas dirigen tráfico a la web de la organización; qué porcentaje del total de búsquedas generadas de una palabra clave termina en uno de los sitios web de la organización; medir cómo el mensaje emitido por la organización se expande; identificar en qué medida los miembros de la web de determinada empresa llevan sus mensajes a sus propias webs; y finalmente es importante reconocer que no basta con tener un número de amigos, o seguidores, sino que es necesario que estos se involucren con la difusión de el mensaje de la organización.

## **Capítulo 5: El nuevo paradigma de las relaciones públicas**

Con el advenimiento de la tecnología y la transformación que han sufrido los medios de comunicación con el desarrollo y el posicionamiento del Internet, es necesario que los profesionales en el manejo y emisión de la información, reflexionen sobre el importante papel que ya tiene este fenómeno en el quehacer profesional el uso de las TI -Tecnologías de la Información- sobre todo el Internet.

En el caso específico del campo de las relaciones públicas, se puede observar como día a día la labor de la comunicación debe focalizarse a nuevos horizontes, por ejemplo los medios escritos y electrónicos (TV, radio) desarrollan portales con altos niveles de interactividad. Hoy, gracias al Internet las empresas y su públicos se conocen mejor, el anonimato ha quedado cada vez más en el pasado, la retroalimentación es rápida y el canal de comunicación está siempre abierto y hay muchas maneras de lograr ese vínculo. La demanda de estos nuevos medios ha producido una gran responsabilidad sobre el trato de la comunicación y la tendencia de la información manejada. Es un momento donde es necesario conocer más profundamente a las audiencias, los viejos esquemas de A, B, C aunque vigentes, cada vez determinan menos el éxito o fracaso de una campaña de relaciones públicas o de posicionamiento corporativo.

Las nuevas herramientas tecnológicas han sustituido procesos de todos los días, una prueba de esto, es el lanzamiento o envío de un comunicado de prensa, disseminación de información o invitación, la herramienta más empleada y aceptada actualmente es el correo electrónico, medio con el que se hacen los envíos mas rápidos a un número mayor de personas y a un costo relativamente inexistente. Aunque todavía existen otros medios como el fax, son cada vez menos las editoriales que no tienen computadoras e Internet dentro de sus procesos. Aquel tiempo donde en las agencias de relaciones públicas se apilaban los faxes para ser enviados han quedado atrás, ahora la transacción de documentos,



fotografías, imágenes, e información entre medios y agencias se realiza en su totalidad por medios electrónicos.

A pesar del impacto positivo que ha tenido la tecnología en el quehacer de las relaciones públicas, las agencias aún no concuerdan en darle importancia a este elemento dentro de las estrategias que implementan para sus clientes, prueba de esto es la publicación de un estudio conducido por IMT Research en los Estados Unidos, a petición del Consejo de Firmas de Relaciones Públicas (CPRF por sus siglas en inglés), donde se demostró que las agencias ven el impacto de Internet como un obstáculo para la profesión en vez de una oportunidad. El 60% de los encuestados respondieron que el único beneficio que tiene el Internet en las comunicaciones es la reducción del tiempo. Muy pocos de los especialistas hablaron de oportunidades de nuevas estrategias como pueden ser las comunidades on line, cambiar a flujos de comunicación por red, o estrategias de comunicación virtuales.

Históricamente, las relaciones públicas se han centrado en que las empresas "empujen" su mensaje a través de los medios de comunicación tradicional como son los periódicos, la televisión y la radio. Las compañías y los profesionales crecieron a gusto con estos medios, comprendiendo cómo funcionan y cómo controlar eficazmente el mensaje y el contenido emitido a través de los mismos. Sin embargo, debido a que las tecnologías online se han introducido y desarrollado, los practicantes tradicionales de relaciones públicas y muchas empresas se encontraron luchando no sólo con la forma de manejar y controlar su comunicación, sino también cómo conducir con éxito su mensaje a través de este nuevo medio. Se trata de una plataforma que no responde a tener un comunicado empujado sobre ella, sino que "tira" hacia el mensaje más adecuado a sus propios objetivos, según explica Silvina Moschini, CEO de la compañía INTUIC. De acuerdo a la experta, el crecimiento de las tecnologías web 2.0 ha sido "especialmente desafiante" para las relaciones públicas ya

que las herramientas impulsadas en la red que pertenecen a esta categoría son diversas y tienen su influencia en la actividad.

Los social media cambiaron no sólo las actividades de Marketing y ventas, sino también cómo se manejan las relaciones pública. Los consumidores ya no simplemente consumen, sino que están participando a toda fuerza, en casi todos los aspectos imaginables del negocio.

Las Relaciones Públicas están actualmente en la senda del cambio. Para triunfar en este sector, no basta ya con enviar notas de prensa a los medios de comunicación tradicionales. En la era de la Web 2.0, el trabajo de Relaciones Públicas se desarrolla cada vez más en internet, esto se debe a que:

La comunicación online será la disciplina más importante de las Relaciones Públicas. En 2010, las clásicas notas de prensa eran todavía el instrumento de trabajo más importante de las Relaciones Públicas. Sin embargo, las cosas prometen cambiar durante los próximos años. Según un reciente estudio de “European Communication Monitor 2010”, en 2013 la comunicación online será ya la herramienta más importante del sector de las Relaciones Públicas.

Las redes sociales se convertirán en las nuevas centrales de comunicación. Las [redes sociales](#) se encuentran actualmente entre las webs más visitadas del mundo. Los usuarios de Facebook utilizan estas plataformas como centrales de comunicación para el intercambio de noticias, imágenes y vídeos con amigos y conocidos. Y dada su cada vez mayor penetración entre los consumidores, las empresas no pueden desaprovechar el potencial de la Web 2.0 para la difusión de información corporativa y el diálogo cara a cara con el cliente. Eso sí, las tradicionales leyes escritas y no escritas de las Relaciones Públicas no cambian con el advenimiento de lo social. Sólo cambia el canal.

Las personas serán el epicentro de las Relaciones Públicas 2.0 En la era de la Web 2.0, las Relaciones Públicas deben dejar de poner el acento en los medios para ponerlo en las personas. Y es que los nuevos medios sociales, brindan a las empresas e instituciones una oportunidad única para entablar una comunicación directa e inmediata con el cliente. Ya no es necesario recurrir a los medios de comunicación tradicionales como nexo de unión entre la compañía y el consumidor. Eso sí, el cliente es muy exigente y, se utilizan las redes sociales para atacarlo con propaganda o publicidad, tarde o temprano les dará la espalda.

Las empresas publicarán sus propios contenidos sin la ayuda de los medios tradicionales. Antes del avance de la Web 2.0, las empresas e instituciones dependían de los medios de comunicación tradicionales para ver publicados sus contenidos y conectar así, aunque de manera indirecta, con el cliente. Con las nuevas redes sociales, las compañías pueden publicar sus propias noticias e informaciones sin necesidad de recurrir a los periodistas como intermediarios. Esto tiene muchas ventajas, pero obliga a cambiar también radicalmente las rutinas de trabajo.

La comunicación con el cliente tendrá lugar en tiempo real. Redes sociales como Facebook y [Twitter](#) permiten la difusión de información en tiempo real. Aunque esta tendencia no está exenta de riesgos, brinda a las Relaciones Públicas un amplio abanico de posibilidades, porque nunca antes la comunicación con el cliente fue tan rápida como ahora.

Se pasará del monólogo al diálogo. Con los social media, la comunicación entre empresa y cliente ya no tendrá un único sentido. Antes la empresa hablaba y el cliente escuchaba, pero en la era de la Web 2.0 ambos están en igualdad de condiciones. El cliente puede tomar también la palabra y la compañía está en la obligación de escucharle.

Los *blogueros* serán los nuevos intermediarios entre empresa y cliente. Hace unos años, las empresas contaban únicamente con los medios de comunicación tradicionales como nexo de unión con el consumidor. Hoy en día, hay otros canales y uno de los relevantes son sin duda los blogs. Las bitácoras, sobre todo las especializadas en temas específicos, son una fuente de información cada vez más importante para el consumidor. Y por eso, los profesionales de las Relaciones Públicas no pueden dejar de aprovechar estos nuevos canales de comunicación.

El SEO y el marketing serán la simbiosis perfecta para triunfar en las Relaciones Públicas online. Para triunfar en la era de las Relaciones Públicas 2.0, no basta con publicar contenidos online de interés para el consumidor, sino que hay que lograr también que éstos tengan un buen posicionamiento en los motores de búsqueda. Si no están bien posicionados, habrá menos posibilidades de conectar con el cliente a través de internet.

Se pasará de los comunicados para la prensa a los comunicados para el cliente. Antes de la aparición de las redes sociales, las empresas e instituciones publicaban notas de prensa y se las enviaban a los periodistas. Con la Web 2.0, se hace necesario un cambio de formato. Puesto que los medios de comunicación no son ya intermediarios necesarios para conectar con el cliente, hay que emitir comunicados, no para la prensa, sino para el consumidor. Una vez publicada esta información en Internet por la empresa, los medios podrán obtenerla de allí.

La información corporativa se distribuirá mediante una multiplicidad de canales online. Para dar difusión a una noticia empresarial o institucional a través de la web, no basta con publicarla en Facebook o Twitter, sino que hay que distribuirla a través de todos los [medios online](#) al alcance de la empresa: portales de prensa, RSS, servicios de microblogging y redes sociales, etc.

Es por estos cambios que se puede hacer referencia a un cambio en el paradigma de la disciplina de las relaciones públicas. Al hacer referencia a un paradigma, se piensa en un modelo o patrón sostenido en una disciplina, a diversa escala, en otros contextos de una sociedad. La palabra “paradigma” viene del griego y significa “modelo” o “ejemplo”. Las relaciones públicas se enfrentan a un nuevo desafío. ¿Por qué un cambio de paradigma? Porque la disciplina se está enfrentando a modificaciones en los conceptos básicos y generales que dan sustento a la misma. De Audiencia a usuario: la desmasificación de la comunicación mediante la personalización de los servicios ya se puede observar en las versiones electrónicas de los medios de comunicación como los diarios por ejemplo, como así también en las posibilidades de configuración de algunos buscadores y portales de Internet. Esta nueva forma de comunicación segmentada no sustituye a los medios ya disponibles e históricos sino que los complementa. Los Licenciados en relaciones públicas tienen que comenzar a pensar las comunicaciones para cada persona en particular y no para las masas. De soportes clásicos a multimedia: La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información ya sea texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, etc. en un mismo soporte. Actividades tales como presentaciones institucionales, capacitación online, lanzamientos de productos y eventos son mostrados a través de video *streaming*, acontecimientos especiales virtuales, *newsletters*, digitalización de archivos de noticias, *clipping* digital de apariciones en internet, sondeos de opinión e investigaciones online, son algunas de las nuevas actividades de las relaciones públicas. De medio a contenido: Se busca generar contenido con valor agregado, difundir información de calidad. De periodicidad a tiempo real: el carácter periódico de la renovación de la oferta informativa es uno de los paradigmas centrales de las relaciones públicas ya que la Red hace posible el seguimiento al minuto de la actualidad informativa. De escasez a abundancia: los medios digitales también cambian el argumento del recurso escaso, ya que

multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la Red, no hay límites tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario, y además el costo de hacer pública la información en la Red es relativamente bajo. El diseño de servicios de información electrónicos es, en consecuencia, una alternativa profesional de primera magnitud para los profesionales de las Relaciones Públicas. No requiere de grandes inversiones en infraestructura, no requiere permisos ni licencias, no tiene costos de distribución y alcanza una audiencia universal. De intermediación a desintermediación: La Red ha puesto en cuestión una de las funciones básicas de los medios tradicionales y de sus profesiones asociadas: la mediación profesional de los comunicadores en los procesos de acceso del público a las fuentes. El papel tradicional de los editores, así como la función clásica de agenda-*setting*, eran constitutivos del perfil profesional de los comunicadores y del rol social de los medios. Buscar información, filtrarla, contrastarla, editarla y publicarla decidiendo acerca de su relevancia, oportunidad e interés, era hasta ayer una facultad exclusiva de los periodistas, y hoy parece la descripción de las funciones de un portal de Internet. De unidireccionalidad a interactividad: frente a la unidireccionalidad propia de los sistemas típicos de la prensa y de la radio-televisión, la Red genera un modelo bilateral, debido a su arquitectura cliente-servidor, que en cierta forma es inverso al anterior. Al existir un soporte físico común tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables. La interactividad radica en sistemas de feedback más dinámicos, inmediatos y globales, que paulatinamente se transforman en mecanismos de encuestas online, ya utilizados para orientar el sentido de las campañas electorales o el desarrollo de campañas de relaciones públicas. De lineal a hipertexto: frente al modo lineal o secuencial que ordena la estructura

del discurso en los medios tradicionales, los soportes digitales permiten un modelo de construcción narrativa.

El hipertexto es la nueva frontera tecnológica de la escritura, y exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red, desvanece el paradigma lineal. Motores de búsqueda, índices temáticos, portales y páginas de recursos, ayudan a los navegantes a encontrar información y, en el mejor de los casos, a darle sentido. Este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal. Precisamente el nacimiento del hipertexto fue motivado por la necesidad de disponer de sistemas de almacenamiento y recuperación de información que funcionaran de modo análogo al pensamiento humano. De información a conocimiento: la superabundancia de información característica de la era digital, revela la importancia estratégica de las relaciones públicas como gestores sociales del conocimiento. El análisis profesional de la información y su transformación en conocimiento se convierte en el nuevo vector de la actividad.

## **5.1 Cambios en la gestión de las Relaciones Públicas**

El avance de la tecnología y la incrementación de las redes sociales en los planes de comunicación de las organizaciones, hacen repensar los conceptos básicos y propios de la disciplina de las Relaciones Públicas. Fernández (2006) presenta un esquema corporativo comparando los conceptos tradicionales con las nuevas prácticas de la profesión, que definió como Relaciones Públicas 2.0.

Tabla 2: Cambio en los conceptos básicos de las relaciones públicas

Relaciones Públicas Tradicionales	Relaciones Públicas 2.0
Públicos Claves	Micro-targets, Tribus, redes sociales
La empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Redes de conversaciones dinámicas
Estrategias de comunicación	Experiencias de comunicación
Tecnología como soporte	RSVP en tecnología
Información de prensa	Contenido de valor social
"Manejo de percepciones"	Constructores de confianza
Comunicación oficial	RSS de empleados
Imagen de la empresa	Diseño de conversaciones
Atributos	Valores

Fuente: M. Fernández (2006) *Relaciones Públicas 2.0*. Obtenido de [www.razonypalabra.org](http://www.razonypalabra.org)

Para su mejor entendimiento Fernández (2006) desarrolla cada uno de los conceptos del cuadro:

### **5.1.1 Identificar, construir vínculos y participar en las conversaciones con Micro-targets, tribus y redes sociales**

Las redes sociales alimentan una red social donde se forman comunidades por intereses comunes. Se crean comunidades basadas en actitudes o conocimientos, que desarrollan contenidos permanentes y gratuitos en el online. Cuando anteriormente se debía planificar la comunicación orientada a públicos vinculados con la organización, *stakeholders*, como



clientes, accionistas, proveedores, prensa, empleados. Hoy en día, es sumamente necesario prestar atención a las redes sociales más próximas a la organización, a los productos y a los servicios.

“No es suficiente para las organizaciones tener presencia en Internet, es necesario ser parte de ella, escuchar y abrir conversaciones” (Fernández, 2006)

### **5.1.2 La empresa es el medio**

Una tendencia cada vez más imponente en las prácticas de comunicación en las organizaciones comprende el desarrollo de micro-nano-medios de firma propia: *broadcasting*, universidades corporativas, publicaciones especializadas, con objetivos centrados en el posicionamiento y la creación de valor para sus públicos. En Internet compañías importantes dejan de lado el concepto de sitio web que remite a un espacio estático, para orientarse al desarrollo de canales online donde se integran escenarios de *weblogs* corporativos y *podcasts* temáticos.

### **5.1.3 Redes de conversaciones dinámicas**

Antiguamente la estrategia se basaba en la construcción de un mensaje clave, repetitivo y uniforme. Pero ahora, en la nueva era de los medios segmentados que desarrollan contenido original de valor y donde las personas, con solo unos pocos clicks, las empresas tienen acceso a espacios de interacción libres y gratuitos con referentes de industrias, productos y servicios prácticamente es imposible -y representaría un enorme esfuerzo y presupuesto- centrar un mensaje clave en un escenario donde la información fluye, se reproduce y desborda. Compañías como Microsoft, IBM, HP, entre muchas otras desarrollan redes de

conversaciones dinámicas, centradas en la distribución de conocimiento, contenidos altamente segmentados e información precisa, de primera fuente.

#### **5.1.4 Experiencias de comunicación**

La sobrecarga de información disminuyen los tiempos de atención y la inmunidad a mensajes corporativos de las personas aumenta. Con estas dos premisas como base, la planificación de campañas requiere creatividad para desarrollar experiencias intensas, inmediatas, emocionales y memorables para clientes y empleados. En el flujo de la información, se compite por la atención.

Las nuevas tecnologías permiten crear novedosas formas de conexiones interpersonales, el enfoque empresa como medio diseña la agenda temática original, y las redes de conversaciones las distribuyen. Bienvenidas las experiencias de comunicación.

#### **5.1.5 RSVP: Respirar, sentir, vivir y pensar en tecnologías**

Los nuevos medios y el avance de la tecnología dan forma a innovadoras prácticas de Relaciones Públicas.

La idea de “soporte del mensaje” o “herramientas” caduca cuando las tecnologías son sociales, compartidas, y esenciales para la vida y los negocios. Las aplicaciones, funcionalidades y servicios de información de la web 2.0 presentan un escenario complejo que demanda más especialización y responsabilidad frente una creciente expectativa por servicios de calidad de los usuarios.

Por otra parte, el marco de las tecnologías de la información lleva a las organizaciones hacia la transparencia, velocidad de respuesta frente a crisis y posibilidades de interacción más ricas con el mercado. Este marco requiere ser fundado con valores.

#### **5.1.6 Contenidos de valor social**

La lealtad, respeto y preferencia que una organización genera en sus públicos se pueden medir en indicadores como la calidad de conversaciones e interacciones que desarrolla con la comunidad, la impecabilidad de sus compromisos y la receta única de satisfacción que mantiene con sus clientes.

Las noticias relevantes en los medios de comunicación no provienen de una gacetilla de prensa, surgen de conversaciones íntimas, sinceras y particulares. Como las que hoy en día se desarrollan en los *weblogs*. La idea presenta tres claves: centrarse en el usuario, lograr su atención, y permitir satisfacción.

#### **5.1.7 Construir confianza corporativa**

Las organizaciones necesitan desarrollar conversaciones francas, sinceras y representativas de sus valores. Los clientes ya no son oyentes pasivos de los mensajes empresariales. En el nuevo escenario no hay espacio para la arrogancia, pomposidad ni para la prepotencia empresarial. La confianza se logra cuando se desarrollan espacios de comunicación abiertos y libres para conectar a las personas en intereses comunes.

El enfoque debe deslizarse desde el interior de la organización hacia el exterior. Pasando del mando y control a relaciones de compromiso, principios y confianza, integrando en estrategias de comunicación interna, programas de desarrollo y aprendizaje organizacional.

#### **5.1.8 Todos comunicamos**

El surgimiento de directores y empleados *bloggers* sin dudas es una de las prácticas de comunicación más común en las estrategias de comunicación corporativas. Las nuevas maneras de acceder a la información requieren un enfoque moderno para diseñar la arquitectura de distribución de contenidos de la organización. Se deja de lado el enfoque del centro único de información corporativa para pasar a uno de comunicación integral donde se busca un enfoque horizontal por intereses sociales y verticales en la especialización.

El rol profesional de las relaciones públicas se centra en facilitar estas interacciones y entrenar a la organización en el diseño de conversiones de valor. Las organizaciones deben destrabar obstáculos que no permiten la retroalimentación del mercado.

#### **5.1.9 Diseño de conversaciones**

Es una de las propuestas más importantes en las prácticas de relaciones públicas. Invita a observar la organización como una red dinámica de conversaciones, y abrir espacios de intervención para crear futuros y nuevas posibilidades. Al integrar el diseño de conversaciones en la organización, la coordinación de acciones es mas efectiva, se facilitan consensos claves, se abren espacios de aprendizaje y permitimos la construcción de una

sólida identidad y personalidad corporativa, características de una forma de ser y hacer empresa moderna.

#### **5.1.10 Valores corporativos: el punto de partida**

La práctica de relaciones públicas 2.0 está centrada en la comunicación de valores y en la ética como un concepto absoluto en la organización, que comprende a todo y a todos. Cualquiera sea el formato, en un mundo complejo, diverso y competitivo las empresas necesitan comunicar filosofía, calidez y actitud para ser referentes y lograr preferencias. Tener conversaciones de valor con el mercado requiere un tono de voz y una energía particular, diferente, única y original. Los atributos corporativos son moneda corriente y casi vulgar. En un mercado de ideas similares, productos y servicios idénticos e información en exceso los valores son los que orientan y definen. Los que permiten atraer clientes y empleados valiosos.

#### **5.2 Nuevas habilidades requeridas por el profesional de las RR.PP**

Históricamente el Licenciado en Relaciones Públicas debe presentar ciertas habilidades para poder desarrollarse profesionalmente en el área. Desde un principio se sostuvo la teoría de que el experto no debería tener una personalidad específica, ya que como explica Wilcox (2007 p.33) el sector es tan diverso que requiere de profesionales con distintas características. Esto se debe básicamente a que algunos profesionales se encargarán de tratar con los clientes o medios de manera cotidiana, mientras que otros trabajarán en el despacho planificando, escribiendo o investigando. Sin embargo para Wilcox (2007 pp.33 35)

hay cinco habilidades esenciales que debe tener un profesional para desempeñarse en el área. En primer lugar, debe tener capacidad de redacción, es decir la virtud de poder transmitir sus ideas al papel de forma clara y concisa. Debe disponer de una buena gramática y ortografía. En segundo lugar la capacidad de investigación, esto se relaciona con que las causas deben argumentarse con hechos concretos y no con generalidades. Debe poder recopilar información de diversas fuentes, diseñar y organizar auditorias o encuestas de opinión. En tercer lugar, debe tener cierta pericia planificadora, es decir que debe tener la facilidad de planificar y coordinar las técnicas y acciones de comunicación. Debe ser un gran planificador, organizado, con orientación al detalle y capaz de ver la imagen general. En cuarto lugar, capacidad para resolver problemas, debe poder diseñar un programa de relaciones públicas único y memorable mediante ideas innovadoras. Finalmente debe tener conocimientos sobre las ciencias empresariales y económicas. Es necesario que el profesional conozca cómo funciona un negocio y más aún cómo funciona una compañía que cotiza en Bolsa.

Sin lugar a dudas, estas características son fundamentales para el desarrollo del especialista, pero actualmente con el avance de las nuevas tecnologías se suman a estas 5 cualidades nuevas características que deben presentar los profesionales para adaptarse a esta nueva era. Una de las principales características del Licenciado en Relaciones Públicas 2.0, se relaciona con la capacidad de adaptación al cambio. El profesional debe desarrollar la habilidad de adaptarse rápidamente al cambio, que se produce de manera constante en el ámbito de las redes sociales. Debe tener rapidez al planificar y al tomar decisiones para poder adaptarse a la inmediatez de las redes. En segundo lugar, debe obtener conocimiento sobre las nuevas tecnologías. Conviene que indague en detalle cada una de las redes sociales, para saber cómo accionar en cada una de ellas. No es lo mismo implementar un

plan que contenga acciones en Facebook que por ejemplo en Linked In. Sumado a esto, deberá optimizar su capacidad de comunicación a través de mensajes cortos. Una de las características de las redes sociales se centra en la producción de mensajes breves y concisos, por lo tanto el profesional deberá adaptar su cualidad de comunicador a las limitaciones de las redes. Deberá producir mensajes breves que contengan la cantidad de información que se necesita divulgar. Finalmente el Lic. en Relaciones Públicas deberá desarrollar la habilidad de seleccionar la información obtenida en las redes sociales. Si bien, para las empresas, estas últimas se convirtieron en herramientas para buscar y difundir información es fundamental que quien gestionará en ellas sepa reconocer y filtrar la información, para luego reutilizar lo que realmente le sirve a la organización.

Por lo tanto, con el avance de las redes sociales en la vida no solo personal, sino también de las organizaciones, los especialistas en Relaciones Públicas deberán adaptarse a esta nueva generación para que la profesión subsista y evolucione. Hoy en día la mayoría de los planes de comunicación diseñados por las empresas contienen por lo menos una acción a desarrollarse en las redes sociales. Si un relacionista público no tiene las cualidades para gestionar sobre estas herramientas de comunicación, no será capaz de evolucionar y perdurar en el mercado o el negocio.

### **5.2.1 *Community Manager*: Concepto y funciones**

Con el nacimiento de las redes sociales, y posteriormente de los medios sociales, ha ido cobrando mayor protagonismo la reputación online. Que una empresa no esté presente en las redes sociales, puede significar una pérdida importante, especialmente en mantener la atención de sus clientes. Bajo esta necesidad nacieron los *community manager*.

Para Jorge Molinera (2010) el *community manager* no es un pasante contratado para que rellene de contenido el blog de la empresa, ni tampoco es un *webmaster* que sabe sobre diseño y desarrollo de páginas web. En el 2008 surge en España la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online – AERCO- que define al *community manager* como:

Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos. (Areco 2010, Agosto).

Por otro lado, David Coghlan, profesor de Trinity Collage de Dublin (González Vallés, 2011) define a esta nueva profesión ligada a la red como:

El arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos convenientes con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una página de Facebook). Es el rostro de la marca.

En conclusión, un *community manager* es una persona con amplios conocimientos sobre estrategias de comunicación en línea para llegar a la comunidad de manera efectiva. No debe ser una persona que sólo posea conocimientos y capacidades para estar en contacto con las redes sociales, sino un profesional con aptitudes muy específicas para desarrollar sus quehaceres de la manera más óptima y beneficiosa posible para el devenir de la empresa.



Sin embargo, es importante que esta persona encargada de la comunicación 2.0 tenga ciertas aptitudes como: conocimiento sectorial, poseer cierta experiencia profesional en el sector en el que la empresa desempeña su función a fin de saber afianzar la credibilidad y la reputación de la empresa. Conocimientos de marketing, publicidad y comunicación corporativa: con el objetivo de entender objetivos de marketing y usar la comunicación para conseguirlos. Redacción: debe escribir bien y debe disfrutar de ello. Pasión por las nuevas tecnologías, por Internet y la Web 2.0, así como capacidad para probar de una forma cotidiana aplicaciones y servicios nuevos. Creatividad: debido a la exhaustiva selección de la atención en la época de la saturación informativa, las mentes creativas tienen más posibilidades de conseguir la atención de los públicos de la empresa. Experiencia en comunicación online: conocimiento de las formas comunicativas de la comunicación online, así como la tenencia de contactos en Internet. Cultura 2.0: valores y normas de conducta propios de la Web 2.0 interiorizados -apertura, colaboración, reciprocidad, generosidad, humildad, respeto, honestidad, corrección política, énfasis en las emociones y redacción correcta. Debe ser buen conversador: buen comunicador en general y buen conversador en particular, de modo que sepa escuchar y responder. Debe ser resolutivo: da respuesta de forma rápida y adecuada. Agitador: estimular la participación para hacer de la comunidad un espacio vivo y dinámico. Empático: experimentar lo que experimentan sus públicos. Asertivo: carácter y personalidad propios, capaz de defender sus opiniones frente a las demás, si es necesario. Comprensivo: valorar las opiniones del resto de participantes en la comunidad. Trabajo en equipo: coordina, colabora y comparte. Liderazgo: liderar desde la participación y saber encontrar líderes dentro de la comunidad y dentro de la empresa para que éstos participen en la comunidad. Moderador: mantiene un ambiente cordial entre todos los usuarios relajando tensiones, pero siendo firme a la hora de censurar malas formas. Incentivador: plantear incentivos a los usuarios y detecta las carencias en la comunidad.

Pero, ¿cuáles son las funciones del *Community Manager*? Es el responsable de gestionar la reputación online de la empresa a través de su presencia en las redes sociales y comunidades virtuales, además de ser el encargado de dinamizar conversaciones que tienen lugar en estas plataformas, en relación con la empresa. No es sólo un moderador. Sus principales funciones según Cristina Aced (Aced, 2010) son: definir los objetivos y la estrategia de presencia online de la empresa, en línea con la estrategia general. Monitorizar y escuchar, detectar dónde están los usuarios que conversan sobre la empresa. Participar de las conversaciones pertinentes iniciadas por los usuarios. Crear y Compartir; generar contenidos propios sobre temas relacionados con la empresa sin caer en el discurso corporativo, y distribuirlos en las plataformas. Relacionarse y Contestar; ponerse en contacto con los usuarios de forma transparente estableciendo una relación directa con estos líderes de opinión. Moderar y dinamizar, incentivar conversaciones cuando la participación de los usuarios disminuya, y moderarlas si es necesario. Posicionarse; representar a la empresa en la web y dejar clara su posición

Teniendo en cuenta estas funciones, ¿es la del *Community Manager* una nueva profesión, o una adaptación de otras existentes? La profesión de *Community Manager* no está consolidada, sino en plena ebullición y, como consecuencia de ello, evoluciona día a día. Es por esto que, como menciona Jorge Molinera (2010) este sentido, se puede decir que quizás no sea posible hablar de expertos en la materia; y que la profesión se encuentra en una etapa de prueba-error. Sin embargo, observando las funciones y responsabilidades del *Community Manager* se puede afirmar que realmente ha surgido una nueva profesión. Esto se debe principalmente a la cantidad de habilidades, competencias, conocimientos y experiencias que debe poseer una persona para encargarse de la gestión de los social media de una organización de manera profesional. Por otro lado, es cierto que existen

puestos de trabajo o perfiles laborales, ya presentes en las empresas, que deberían estar incluyendo gestión de redes sociales en cada una de sus funciones, y podrían dadas sus aptitudes llegar a ocupar un puesto de *Community Manager*, como son las áreas de marketing, publicidad o relaciones públicas. Sin embargo la presencia de un único *Community Manager* abordando la comunicación on line de la organización es la base del éxito en estas plataformas. David Soler, especialista en materia de marketing y negocios en medios sociales, (Rojas, 2011) expresa que la gente en general, los profesionales y muchas empresas se refieren a los *Community Managers* como si fuese una moda, y que se sobredimensiona su aparición en escena de este profesional. Pero son tan moda, como lo eran los *product managers* o los departamentos de marketing hace treinta años. Hoy en día nadie discute que existen una serie de funciones y necesidades respecto de los *social media*, y que es necesario asignar a la persona que mejor pueda manejarlos de manera autónoma y profesional. Soler se refiere a esta nueva profesión como las Relaciones Públicas 2.0 o digitales.

Tanta importancia obtuvo esta nueva profesión en el mundo empresarial que ya en Estados Unidos e Inglaterra celebran el *Community Manager Appreciation Day* desde el 2010, señalado el cuarto lunes del mes de enero de cada año. Es evidente que las empresas están tomando cada vez más presencia en las redes sociales, blogs, foros, etc. y alguien debe gestionarlo, ya que la tendencia en Internet es acumular tráfico y acrecentar el número de interacciones con los públicos. Por lo tanto el futuro de esta profesión está garantizado. Cabe destacar que si implementación e inclusión en las empresas se irá dando de manera paulatina y no en todas con la misma contundencia; y al igual que ocurrió con el departamento de marketing en su momento irá asumiendo las funciones que le son propias junto a aquellas que hasta el momento estuvieron distribuidas en las diferentes áreas de la

organización. La razón principal es mantener siempre una misma estrategia, unificar y centralizar la gestión.

Según el estudio realizado por Adigital, el 67% de las empresas presentes en las redes sociales afirman que el mantenimiento de las mismas está a cargo de un único departamento. Para un 30% suele estar a cargo del *Community Manager*, para un 23 % a cargo del departamento de marketing, y un 22% por todos los empleados. Sin embargo, cuál es la relación entre el *Community Manager* y el Lic. en Relaciones Públicas. Existen diferentes teorías o corrientes, que enmarcan al *Community Manager* como una evolución de las Relaciones Públicas para sobrevivir al avance de las redes sociales. Frente a la necesidad existente en las empresas de incorporarse a las redes sociales, el *Community Manager* no es mas que un relacionista público on line. Sin embargo, ¿pertenecen a departamentos diferentes? Ubicarlo dentro de un área de la organización a veces se torna difuso, a pesar de esto, podría establecerse el siguiente organigrama:

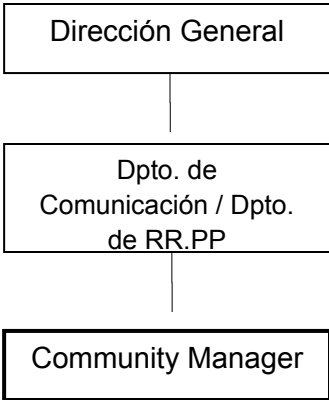


Figura 9: Ubicación del Community Manager. Fuente: elaboración propia.

De esta manera, el *Community Manager* se encontraría bajo la dirección del departamento de comunicación o relaciones públicas, dependiendo de cada organización; siendo que es una profesión incipiente, no hay nada escrito aún, por lo que es una simple propuesta. Lo más importante es saber que sus funciones se encuentran integradas dentro de un plan de comunicación tradicional, que simplemente se ha extendido a las redes sociales, así como se trasmite a otras áreas como marketing, publicidad, ventas, recursos humanos, etc. Es por este motivo, que se puede ubicar al *Community Manager* bajo la dirección de relaciones públicas, departamento encargado del planeamiento de la estrategia general de la comunicación de toda la compañía, y quien da la base al *Community Manager* para su gestión online.

## **Capítulo 6: Un avance de lo que se viene... la web 3.0**

La Web 3.0 es una nueva manera de hacer que las webs actuales se vuelvan más accesibles para los buscadores, para lograr búsquedas más exactas haciendo uso de información adicional con un formato estándar para todos. Solo en el uso de estos buscadores los usuarios notarán y tendrán conciencia de que las web han cambiado al encontrar mejores resultados a sus búsquedas.

Lo que se presentará es una mejor organización de la información disponible en Internet, y esto es posible gracias al avance de las tecnologías. “Novedoso sí, pero no tanto como para hablar de un cambio de concepción en las webs” (Galvez 2011)

La web 1.0 se centra en la información, donde los usuarios pueden ir a los datos en línea, acceder y descargar. En la web 2.0 se acercan a la producción, los usuarios crean y publican contenido. Mientras que la web 3.0 va un paso más allá, donde en el Internet se pueden ejecutar procesos y disponer de aplicaciones prácticas.

Como establece Galvez (2011). La llegada de la Web 3.0 dependerá mucho de las tecnologías y de su madurez; se espera que aparezca desde el 2011 al 2020.

El mayor cambio en el contenido de la Web 3.0 será en el aspecto audiovisual. Las páginas de texto basadas en la web darán paso a un audio de alta definición y con contenido visual. Algunos expertos incluso hablan de una experiencia web totalmente en 3D, una segunda vida (*Second Life*). Se espera una interfaz mucho más fluida en la Web.

Parece ciencia ficción pero, conviene reflexionar sobre si la sociedad se encuentra en tránsito hacia una nueva civilización, más sana, más inteligente, más fuerte, más comprometida. En un futuro no muy lejano la conectividad permanente será incorporada

definitivamente al ser humano y eso... casi sin darnos cuenta y mientras transitamos por las redes sociales y las aplicaciones móviles.

## **Conclusiones Finales**

Las conclusiones finales de este proyecto de graduación se basan en dos preguntas que atraviesan el trabajo en su totalidad, ¿por qué las organizaciones necesitan penetrar en el campo de las redes sociales? ¿cómo ha cambiado la profesión del Lic. en Relaciones Públicas con esta necesidad latente en el mercado?

Los avances tecnológicos y la evolución de Internet, permiten pensar a la comunicación desde otra perspectiva. Aquellos modelos abordados por Marc y Picard han quedado en el pasado, siendo hoy en día otras las características fundamentales del proceso. La inmediatez y las redes sociales, han logrado modificar las características del emisor y el receptor en el proceso de comunicación. Para las históricas teorías de comunicación, la comunicación se basa en la presencia de un emisor que trasmite un mensaje a un receptor a través de un canal; donde puede intervenir el feedback. Pero ¿qué pasa con este proceso en las redes sociales? Hay una transformación histórica en la comunicación de los seres humanos, sin duda alguna. Una revolución que lo está cambiando todo: a los hombres, a las mujeres, a las empresas, a las instituciones, etc. El ser humano, sociable por naturaleza, necesita interactuar, intercambiar, conocer, estudiar. Y ha encontrado en Internet y en los dispositivos móviles el canal perfecto para instrumentalizar este impulso.

El consumidor no es el mismo de hace 20 años. No es más el actor pasivo que solo recibe mensajes, sino que también genera los suyos a favor o en contra de un producto o servicio. Las redes sociales han transformado la forma tradicional de gestionar las comunicaciones. Hoy las organizaciones no tienen el control total de sus comunicaciones debido a que el público, sea o no consumidor de sus productos, puede hablar bien o mal de una marca.



Son varias las empresas que actualmente gestionan la imagen organizacional a través de las herramientas que internet les ofrece, como Twitter o Facebook, sin embargo aún existen muchos temores respecto a lo que los consumidores puedan decir públicamente sobre su marca. Si bien, son muchas las oportunidades que brindan los medios online, como la exposición de una marca, en caso de una crisis, esta ventaja puede convertirse en un gran riesgo si no se maneja adecuadamente la comunicación corporativa. A diferencia de los medios tradicionales, en los medios online la respuesta es inmediata y la exposición mayor, la misma que puede ir exacerbándose si no se gestionan las respuestas de manera oportuna. Un error puede desencadenar una ola de respuestas que quebranten la reputación de la organización en cuestión de minutos.

Para evitar una crisis que ponga en riesgo la imagen de la organización, es necesario elaborar previamente un plan estratégico. Para ello es necesario hacer un buen análisis del entorno y de los públicos de interés, así como una proyección de distintos escenarios, para adelantarse a la solución de posibles conflictos.

Las agencias de comunicación se enfrentan, como ha sucedido a lo largo de su historia, a nuevos retos, partiendo de ciertas premisas permanentes como son la credibilidad ante los clientes y la sociedad, fundamentada en la transparencia y en la profesionalidad de su labor en el asesoramiento estratégico de las organizaciones. Si bien es cierto que surgen nuevos problemas para conseguir una gestión de calidad en sus servicios, puesto que, en una etapa de transición, la actividad discurre por dos vías paralelas que obligan a doblar esfuerzos: por un lado la actividad tradicional en los medios convencionales que no se puede descuidar, en segundo lugar, las nuevas formas de comunicación, donde la tecnología es fundamental y queda todo un camino por recorrer.

Nos agrada conectarnos con los demás, compartir experiencias y las nuevas tecnologías permiten una conexión permanente. Parece que nada puede detener a las nuevas formas de comunicación, a medida que avanzan continúan aumentando su relevancia, surgen nuevos desafíos y oportunidades. Cada vez, los ciudadanos tienen mayores posibilidades de reunir información y divulgar contenidos. Resulta casi imposible estar totalmente al día debido a los cambios permanentes que modifican los procesos, en cambio, la creación de contenidos interesantes o informaciones rigurosas requiere de una importante inversión intelectual y una cantidad de tiempo. En consecuencia, los profesionales de la comunicación y estudiosos de las TIC's necesitan hacer un esfuerzo por crear nuevos conceptos y metodologías acordes con los nuevos tiempos, que permitan comprender los procesos comunicativos y, desde una perspectiva empresarial ganar eficiencia en los mismo.

Los medios sociales han creado un nuevo escenario, que gracias a Internet y las herramientas 2.0, están facilitando la implantación de innovadoras prácticas donde las relaciones públicas toman un mayor protagonismo.

No hay duda de que Internet se ha consolidado como un efectivo medio de comunicación y de relación, con gran capacidad de distribuir y replicar el mensaje de forma instantánea, de llegar a la gente correcta, sin dispersión, y lo mejor de todo, con un bajo coste.

Las relaciones públicas y la forma de comunicar no pueden quedarse al margen de estas tendencias, enfrentándose a una lógica evolución, en la que es necesario complementar la forma tradicional de hacer las cosas con un nuevo enfoque, en el que el uso de la tecnología y las herramientas 2.0 son indispensables para escuchar, conversar y entender al público al que se desea llegar.

El Licenciado en Relaciones Públicas, es un especialista en comunicación organizacional. Su reto es lograr que la comunicación no se estanque en un proceso unidireccional, es decir, debe conseguir que la comunicación sea un ida y vuelta constante entre la organización y sus públicos; afianzando de esta manera los vínculos. Las redes sociales, son herramientas de comunicación que permiten a la comunicación convertirse en multidireccional. Con estos canales a su alcance, se facilita la gestión del relacionista público, alcanzando la posibilidad de relacionarse de manera personal y directa con cada uno de sus públicos.

Las redes sociales, al ser herramientas de fácil acceso y gratuito, son muchas las que las consideran indispensables. Para muchas personas se convierte casi en una obligación, por ejemplo, no tener un perfil en una red social es sinónimo de no existir o de no pertenecer. Tanto es así, que hasta los medios de comunicación y las empresas sintieron la necesidad de incorporar estas vías de conexión para no quedar afuera del sistema.

El fenómeno tecnológico que se está viviendo, no sólo implica llevar a cabo una inversión tecnológica para mejorar los procesos de las organizaciones, sino que también implica un cambio de actitud hacia sus públicos por parte de esta empresa. El grado de intercambio de información existente en las redes sociales será la causa del cambio en las organizaciones. Si bien muchas empresas ya han ingresado a estos sistemas de comunicación, muchas otras aún no se han dado cuenta de la necesidad de conectarse. Las empresas deben comprender que una nueva generación de profesionales se ha capacitado en la era de las redes sociales, y no accederán a trabajar en una organización que no valore esta forma de comunicación.

Las redes sociales son el nuevo desafío de las empresas. El área de relaciones públicas ya no puede centrarse en la redacción de gacetillas, la organización de eventos o reuniones, ni en la programación de acciones cara a cara con sus públicos. Hoy en día es tener presencia

en las redes y vincularse desde esta herramienta. Ya que desde este lugar, la empresa finalmente podrá comprender los pensamientos de sus públicos. Conociéndolos a ellos, la empresa debería poder lograr la imagen corporativa deseada. Si en Facebook los consumidores entablan una conversación con respecto a la mala atención en sus locales, lo conversado es la representación de la realidad, o por lo menos, una porción de la misma. Sabiendo lo que piensan, se pueden desarrollar planes de acción para con ellos, y conocer las debilidades sobre las cuales trabajar.

Que una marca, de la cual sos consumidor habitual, te desee un feliz cumpleaños en tu muro de Facebook, es la mejor acción de fidelización, que se puede realizar. Los públicos deben sentir que sus marcas o empresas favoritas están presentes y los acompañan no sólo en el consumo sino también en sus actividades sociales.

El modelo económico de las redes sociales, es empresarialmente, mucho más sostenible que otros servicios gratuitos de Internet o de radiotelevisión. Esto se fundamenta en tres principios: La afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red, la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, vídeos, información, comentarios, votaciones, participación) y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten.

Está claro que las empresas desean escuchar y comprender a sus públicos; pero lo importante en esta nueva era de la comunicación es que son los públicos los que quieren escuchar a la organización. Son ellos los que esperan respuestas, comentarios, noticias de la organización. Si esta última escucha pero no habla, la comunicación será nuevamente unidireccional. Las empresas deben involucrarse y ser un sujeto más dentro del ámbito de las redes sociales.

El reto de las empresas y de las personas que se encargan de las relaciones públicas está en empezar a llevar el concepto de comunicación y de relación a su máxima expresión, utilizando para ello todos los medios que Internet ofrece, haciendo que el usuario, el consumidor o el cliente no sea un mero observador, sino que participe y se involucre.

La incorporación de los medios sociales en la estrategia de relaciones públicas de la empresa, no sólo es necesaria, sino que representa una magnífica oportunidad para incrementar la visibilidad, compartir, conectar y conversar.

Los profesionales de las relaciones públicas tienen un nuevo reto. Un escenario donde el público es el actor principal y con él deben relacionarse de manera directa y efectiva. Es momento de dejar de hablar de empresa a persona, y comenzar a hacerlo de persona a persona. Por lo tanto la estrategia de comunicación y relación, deben abandonar el frío monólogo corporativo para convertirse en un diálogo abierto, directo, franco y confiable. Podría decirse que termina la era de la imagen corporativa para iniciar la era de la reputación empresarial. Es decir, dejar de pensar en cómo afianzar y crear una percepción positiva en los públicos objetivos, sino recoger esa percepción y crear reputación junto con ellos.

La función de las relaciones públicas en el siglo XXI debe estar orientada a crear y liderar los ámbitos de participación y discusión que permitan la búsqueda conjunta y consensuada, de soluciones estratégicas para los problemas que afectan, no sólo a los intereses comunes de la organización y sus públicos, sino también al conjunto social local.

Las relaciones públicas no podían quedar al margen del salto tecnológico y por esto atraviesan un cambio radical. Ya no pueden utilizar los medios de comunicación tradicionales como herramienta central de su estrategia sino que necesariamente deberán centrarse en Internet, y con esto abrirse a una comunicación bidireccional e interactiva. Por esta razón, el

profesional de las relaciones públicas deberá comenzar a formarse en temas relacionados con la tecnología.

Internet cambió el paradigma de las relaciones públicas, pero aún, quizás por una cuestión cultural, no se percibe. Entonces, los Licenciados en Relaciones Públicas deberán convertirse en expertos del nuevo paradigma. Frente a la ausencia del tema en los programas de las Universidades, la forma para experimentarlo será a través de la prueba y el error. De todas maneras existen numerosas entidades que ofrecen cursos y seminarios sobre la materia.

La clave del éxito del profesional de las relaciones públicas se centra en comprender y asumir el nuevo paradigma y los conceptos que este arrastra.

El uso masivo de Internet trae dos consecuencias principales en la gestión de los relacionistas públicos. En primer lugar la superación de los medios tradicionales de comunicación, en segundo lugar el diálogo pasa a ser el centro de la disciplina y un componente esencial.

Es importante que el recordar que el público es cada vez más protagonista, es emisor, editor, receptor, escritor, fotógrafo, comentarista, audiencia, y medio; todo en sí mismo, de información y valoración sobre la organización.

Volviendo a la pregunta inicial entonces, el objetivo principal de este proyecto de graduación es ser el punto de inicio para que los profesionales de las relaciones públicas entiendan la necesidad y la importancia de formarse y capacitarse para gestionar en el campo de las redes sociales, aceptando el cambio significativo en la profesión. Queda demostrado a lo largo del trabajo que actualmente las empresas se enfrenan a la necesidad de vincularse y relacionarse con sus públicos a través de estas plataformas digitales, y para esto requieren

de profesionales capaces de hacerlo. Si no son los Licenciados en Relaciones Públicas quienes satisfagan esa necesidad, ¿quiné lo hará?